



Vaatteen laatu ja vaatetusyritysten laatuviestintä kuluttajille

Helsingin yliopisto
Käyttäytymistieteellinen tiedekunta
Opettajankoulutuslaitos
Käsityötiede
Pro gradu -tutkielma
Huhtikuu 2015
Tiina Granström

Ohjaaja: Ritva Koskennurmi-
Sivonen

Tiedekunta - Fakultet - Faculty Käyttäytymistieteellinen		Laitos - Institution - Department Opettajankoulutuslaitos	
Tekijä - Författare - Author Tiina Granström			
Työn nimi - Arbetets titel Vaateen laatu ja vaatetusyritysten laatuviestintä kuluttajille			
Title Quality of clothing and fashion companies' quality communication from consumers' perspective			
Oppiaine - Läroämne - Subject Käsityötiede			
Työn laji/ Ohjaaja - Arbetets art/Handledare Level/Instructor Pro gradu -tutkielma / Ritva Koskennurmi-Sivonen		Aika - Datum - Month and year huhtikuu 2015	Sivumäärä - Sidoantal - Number of pages 70 + 2 liites.
Tiivistelmä - Referat - Abstract <p>Tässä tutkimuksessa analysoin sitä, mitä vaateen laatu tarkoittaa ja miten vaatetusalan yritykset viestivät kuluttajille tuotteidensa laadusta. Tutkimuksen ensimmäisessä osassa määritän vaateen laatua tutkimuskirjallisuuden avulla. Hyödynnän tutkimuksessa useita laatuteorioita ja -käsitteitä, joista tärkeimpiä olivat Garvinin (1989) ja Lillrankin (1999) määritelmät laadusta, ja sovellan niitä vaateen kontekstiin. Pohdin vaateen laatua sekä kuluttajan että vaatetusyritysten näkökulmasta.</p> <p>Tutkimuksen jälkimmäisessä osassa tutkin viiden tunnetun vaatetusyrityksen laatuviestintää. Keräsin tutkimukseni aineiston valittujen yritysten internetsivustoilta, jotka ovat julkisessa verkossa. Tein aineistolle sisällönanalyysin, jossa käytin apuna Atlas.ti-ohjelmaa. Analyysin runkona toimivat kirjallisuudesta löydetty laatu kategoriat.</p> <p>Laatu on vaikeasti määriteltävä käsite, joka on aina hyvin kontekstisidonnainen. Tunnusomaista laadulle on myös subjektiivisuus. Vaateen, kuten minkä tahansa muunkin tuotteen, laatua voidaan tarkastella viiden kategorian kautta. Olen nimennyt ne arvokeskeiseksi, kuluttajakeskeiseksi, tuotantokeskeiseksi, systeemikeskeiseksi ja ylivertaiseksi laaduksi käyttämiäni laatuteorioita mukailen. Nämä kaikki laadun kategoriat esiintyvät yritysten laatuviestinnässä. Aineistostani nousi esiin myös kuudes laatu kategoria, jonka olen nimennyt kokemuslaaduksi. Ylivoimaisesti eniten tietoa yritykset tarjosivat systeemikeskeisestä laadusta. Vaikka useiden tutkimusten mukaan yritysten näkökulma laatuun on usein hyvin tuotantokeskeinen, niin ei voi sanoa aineistoni pohjalta. Kuluttajien on usein hyvin vaikeaa arvioida vaateen laatua. Siksi he arvioivat vaatteesta pääasiassa sen esteettisiä ominaisuuksia. Yritykset kuvailevat internetsivustoillaan vaatteiden laatua melko paljon. Yritysten tarjoamasta tiedosta voi olla hyötyä kuluttajalle, mutta heidän tulee suhtautua siihen kriittisesti.</p>			
Avainsanat - Nyckelord laatu, vaate, kuluttajat, viestintä, vaatetusyritykset, kuluttajakäyttäytyminen			
Keywords quality, clothing, consumers, communication, clothing companies, consumer behaviour			
Säilytyspaikka - Förvaringsställe - Where deposited Helsingin yliopiston kirjasto			
Muita tietoja - Övriga uppgifter - Additional information			

Tiedekunta - Fakultet - Faculty Behavioural Sciences		Laitos - Institution - Department Teacher Education	
Tekijä - Författare - Author Tiina Granström			
Työn nimi - Arbetets titel Vaateen laatu ja vaatetusyritysten laatuviestintä kuluttajille			
Title Quality of clothing and fashion companies' quality communication from consumers' perspective			
Oppiaine - Läroämne - Subject Education			
Työn laji/ Ohjaaja - Arbetets art/Handledare - Level/Instructor Master's Thesis / Ritva Koskennurmi-Sivonen		Aika - Datum - Month and year April 2015	Sivumäärä - Sidoantal - Number of pages 70 pp. + 2 appendices
<p>Tiivistelmä - Referat - Abstract</p> <p>In this study I define quality of clothing and analyze how clothing companies tell about quality of their products to their customers. In the first part of the study I concentrate to clear up what quality in the context of clothing means. This part is based on scientific research. I have studied many theories of quality and on this study the most important ones are Garvin's (1989) and Lillrank's (1998) theories which I apply to the context of clothes. This study covers the quality of clothes from point of view of both consumers and companies.</p> <p>In the later part of the study I survey the quality communication of five well-known clothing companies. I collected the data from the companies' websites that are available to anyone. I used Atlas.ti-program to for analyzing the collected data. Five categories of quality formed the framework of content analysis.</p> <p>Quality is a multidimensional concept that is difficult to define as it is tightly related to the context. Subjectivity is also very characteristic to quality. The quality of clothing, as well as any product's quality, can be seen from five different angles. They are value-based, consumer-based, manufacturing-based, system-based and transcendent quality. Companies highlight all these categories on their web-sites. The data of the study presented also a new category of quality that I call quality experience. All companies concentrate mostly on telling about system-based quality of their products. Although many studies suggest that the manufacturing-based quality is the most important viewpoint to companies, my study doesn't support that outlook. For consumers, it is difficult to evaluate the quality of clothes. Therefore they evaluate mostly the esthetic features of clothing. Companies provide quite much information of their products' quality. The information might be helpful for consumers but it should be evaluated critically.</p>			
Avainsanat - Nyckelord laatu, vaate, kuluttajat, viestintä, vaatetusyritykset, kuluttajakäyttäytyminen			
Keywords quality, clothing, consumers, communication, clothing companies, consumer behaviour			
Säilytyspaikka - Förvaringsställe - Where deposited Kaisa-Library, University of Helsinki			
Muita tietoja - Övriga uppgifter - Additional information			

Sisällys

1	JOHDANTO JA TUTKIMUKSEN TARKOITUS	1
2	LAATU	4
2.1	Mitä laatu on?	4
2.2	Laatuteorioita.....	7
2.2.1	Garvin: laadun viisi kategoriaa ja kahdeksan ulottuvuutta.....	8
2.2.2	Lillrank: neljä näkökulmaa laatuun	12
2.2.3	Tässä tutkimuksessa käytetty laadun määritelmä	15
3	KULUTTAJAT JA VAATE	18
3.1	Vaate tuotteena ja vaateen valinta	18
3.2	Vaateen laatu kuluttajan näkökulmasta	21
4	VAATETUSYRITYKSET	25
4.1	Vaateen laatu yrityksen näkökulmasta	25
4.2	Brändit ja sertifikaatit laadun takeena.....	29
5	YHTEENVETO: MILLAINEN ON LAADUKAS VAATE?	34
6	TUTKIMUKSEN EMPIIRISEN OSAN TOTEUTUS	36
6.1	Elektroninen aineisto ja yritysten valinta	36
6.2	Sisällönanalyysi menetelmänä	39
6.3	Aineiston kerääminen ja analysointi	42
7	LAATUKATEGORIAT YRITYSTEN VIESTINNÄSSÄ	45
7.1	Laadun kategoriat yritysten internetsivustojen sisällöissä	47
7.2	Huono laatu yritysten viestinnässä	56
7.3	Yritysten väliset erot ja yhteneväisyydet.....	57
8	POHDINTA.....	60
8.1	Johtopäätökset	60
8.2	Tutkimuksen arviointi	65

9	LÄHTEET	68
----------	----------------------	-----------

LIITE 1

LIITE 2

1 JOHDANTO JA TUTKIMUKSEN TARKOITUS

Vaatteiden laatu puhuttaa tällä hetkellä paljon. Muun muassa lisääntynyt varallisuus mahdollistaa sen, että alati kasvava joukko kuluttajia haluaa jo nyt panostaa määrän sijaan vaatteiden laatuun ja haluaa tietää enemmän vaatteidensa alkuperästä ja laadusta. Blogit ja naistenlehdet ovat pullollaan erinäisiä ohjeita siihen, miten tunnistaa laadukas vaate. Lisäksi tietoisuus vaateeteollisuuden ongelmista ja nykytilanteesta on kasvanut viime vuosina paljon esimerkiksi siksi, että aihe on saanut huomiota medioissa valitettavien, tuhansia ihmishenkiä vaatineiden tai ympäristöä laajalti tuhonneiden onnettomuuksien takia.

Vaateteollisuus onkin yksi saastuttavimmista teollisuudenaloista. Se käyttää esimerkiksi eniten vettä maatalouden jälkeen ja päästää valtavia määriä myrkyjä ympäristöön (Niinimäki, 2013). Osittain länsimaisen kulutusjuhlan kärki on taittunut. Monet ovat havahtuneet siihen, ettei ympäristö kestä nykyistä elämäntapaa. Silti ongelmiin ei ole löydetty sopivia ratkaisuita. Esiapuna voisi toimia vaatteiden ostamisen vähentäminen.

Mikäli vaatteita ostettaisiin vähemmän, hankittujen vaatteiden tulisi olla paljon nykyistä kestävämpiä ja kaikin puolin laadukkaampia, jotta niiden käyttöikä olisi mahdollisimman pitkä. Laadun pitäisikin tulla esiin vaatteesta jo ostotilanteessa. Ongelmana on se, että kuluttajat eivät osaa aina tunnistaa laadukasta vaatetta. Tuttavien kuulee usein harmittelevan sitä, miten melko uusikin neule on jo nypyinen tai miten trikoopaidat kulahtivat jo ensimmäisessä pesussa. Tuntuu siltä, että vaikka haluttaisiinkin ostaa laadukkaita vaatteita, niitä ei osata erottaa muiden vaatteiden joukosta.

Laadukkaan tekstiilituotteen, kuten vaateen, tunnistaminen voikin olla erittäin vaikeaa, sillä laadun problematiikka lähtee jo itse käsitteestä: Kaikissa tutustumissani laatua käsittelevissä tutkimuksissa tuodaan esiin se, että laatua on vaikea määritellä eikä välttämättä ole edes tiedossa, mitä laatu jonkin tietyn tuotteen kohdalla merkitsee (ks. esim. Garvin, 1988; Lillrank, 1999; Anttila, 1999). Laatu on tutkimusten mukaan tilannesidonnaista ja subjektiivista.

Jos laatu ilman kontekstia on vaikeasti määriteltävissä, voidaanko tehdä mitään yleispäteviä päätelmiä siitä, millainen laadukas vaate on? Vaatteen laadusta on tehty tutkimuksia, mutta tulokset ovat hajanaisia ja osittain ristiriitaisia. Ihmisten arkielämäään liittyvä tutkimus aiheesta on olematonta, joten tämän tutkimuksen tarkoituksena on myös tuottaa kuluttajia hyödyttävää tietoa.

Kirsi Niinimäen (2012) mukaan vaatetuotannon tehostumisesta johtuvia säästöjä ei ole käytetty laadun parantamiseen vaan tuotantomäärien lisäämiseen. Maailma on pullollaan vaatteita, mutta oman kokemukseni mukaan myös melko edullisten ketjuvaateliikkeiden valtavasta tarjonnasta voi löytää myös hyvälaatuisia vaatteita. Jos laadukasta vaatetta ei osata tunnistaa, on kuitenkin hyvin vaikeaa hankkia laadukkaita vaatteita. Olemmekin huolestuttavassa tilanteessa: laatu on osittain subjektiivista, joten kuluttajan pitäisi pystyä arvioimaan sitä omista lähtökohdistaan, mutta kaikilla ei ole siihen tarvittavia tietoja ja taitoja. Kun omat kyvyt eivät riitä vaatteen laadun arvioimiseen, kuluttajat turvautuvat erilaisiin laadun sijaiskriteereihin kuten brändeihin. Etenkin nyt, kun nettikauppa on kasvanut huimaa vauhtia, kuluttajilla ei ole niin hyviä mahdollisuuksia tunnistaa laatua, sillä he eivät pääse fyysiseen kosketukseen tuotteen kanssa, ennen kuin se on jo ostettu. Kuluttaja joutuukin arvioimaan tuotteiden laatua sen informaation valossa, mitä hänelle tarjotaan.

Jollei laatua osata arvioida itse eikä toisilta kuluttajilta tai muilta kolmannen osapuolen edustajalta saa tietoa vaatteista ja niiden laadusta, on kuluttajan tukeuduttava tietoon, jota vaatteen valmistaja jakaa omista tuotteistaan. Miten yritykset ja brändit tukevat kuluttajaa laadukkaan vaatteen etsinnässä? Miten yritykset viestivät tuotteidensa laadusta?

Tietenkään kaikki kuluttajat eivät pidä laatua merkittävänä kriteerinä ostaessaan vaatteita. Se, että kaikki kuluttajat tahtoisivat hankkia ainoastaan mahdollisimman laadukkaita vaatteita, on epätodennäköistä, sillä se vaatisi laajaa kulttuurin ja talouden muutosta. Kuitenkin jotain on tehtävä, sillä vaatteiden kulutus ja tuotanto ovat kestäättömällä pohjalla.

Tutkimuksen tarkoitus ja rakenne

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on saada selville, mitä vaatteen laatu tarkoittaa sekä miten eri vaatetusyritykset viestivät tuotteidensa laadusta. Sellaisia kuluttajia, jotka eivät osaa tunnistaa laadukasta vaatetta, on paljon. Tämän tutkimuksen tarkoitus on auttaa kuluttajaa hahmottamaan vaatteen laadun moniulotteisuutta ja ymmärtämään, mitä siitä heille kerrotaan.

Tutkimuskysymykseni ovat seuraavat:

- Millainen on laadukas vaate?
- Miten vaatetusyritykset viestivät tuotteidensa laadusta?

Tutkimus jakautuu näennäisesti kahteen osaan, eikä ole rakenteeltaan aivan tavanomainen, sillä jo aiempaan tutkimuskirjallisuuteen pohjautuva osa vastaa ensimmäiseen tutkimuskysymykseeni. Vaikka teoreettinen ja empiirinen osuus vastaavat omiin tutkimuskysymyksiinsä, osat muodostavat kokonaisuuden, jossa tarvitaan niitä molempia. Vastaan ensimmäiseen tutkimuskysymykseen luvussa 5 ja toiseen tutkimuskysymykseen luvussa 7. Luvussa 8 pohdin molempiin tutkimuskysymyksiin saatuja vastauksia.

Tutkimuksen alkuosassa erittelen sitä, mitä laatu on ja mitä se tarkoittaa erityisesti vaatteen kontekstissa. Teen sen tutkimuskirjallisuutta hyödyntäen. Pohdin, voiko vaatteista puhuttaessa muodostaa jonkinlaista yleistä laatukuvaa vai onko laatu aidosti pelkästään subjektiivinen kokemus. Keskityn erityisesti kuluttajan, mutta myös yritysten, näkökulmaan. Tutkimukseni kannalta tärkeimmät laatuteoriat ovat David Garvinin (1988) ja Paul Lillrankin (1998) yleispätevät määritelmät laadusta, joita sovellan vaatteen kontekstissa. Perehdyin myös siihen, voiko brändejä tai erilaisia vaatetusalaalla käytettyjä sertifikaatteja pitää laadun takeena.

Tutkimuksen jälkimmäisessä empiirisessä osassa analysoin sitä, miten eri vaatetusalan yritykset viestivät tuotteidensa laadusta kuluttajille. Aineistonani on viiden tunnetun vaatetusyrityksen internetsivustot. Pohjana analyysille käytän tämän tutkimuksen alkuosassa tekemääni vaatteen laadun määritelmää. Pohdin

sitä, miten yritysten tarjoama tieto auttaa kuluttajia laadukkaiden tuotteiden valitsemisessa.

2 LAATU

2.1 Mitä laatu on?

Laatuteorioiden klassikkoteoksen kirjoittanut David Garvin (1988, 49) sanoo suoraan, että laatua on erittäin vaikea määritellä. Yritettävä kuitenkin on, sillä miten kukaan voisi määritellä missään kontekstissa hyvän laadun tasoa, ellei tiedetä, mitä laatu ylipäättään on. *Laatu* on sana, jota käytetään paljon, mutta jota ei arkipuheessa kuitenkaan kovin usein määritellä tai tarkenneta. Suomen kielitoimiston sanakirja (2015) määrittelee laadun sellaiseksi asiaksi, joka on jollekin ominaista, jonkin ominaisuuksiksi, luonteeksi, olemukseksi tai kvaliteetiksi. Tämä määritelmän mukaan laadusta ei siis voi sanoa mitään yksityiskohtaisia tunnuspiirteitä. Laadusta ei välttämättä kannatakaan lähteä tavoittelemaan universaalia totuutta vaan käsitellä sitä aina valitussa kontekstissa (Koskennurmi-Sivonen & Pietarila, 2005, 3).

Janace Bubonian (2014, 3) mukaan *American Society for Quality* määrittelee, että laatu on subjektiivinen termi, jolle jokaisella henkilöllä tai taholla on oma määritelmänsä. Laatu onkin lähes poikkeuksetta tapauskohtaista, sillä se liittyy aina johonkin tuotteeseen, asiakkaaseen tai markkinatilanteeseen. Laatua ei synny ilman näihin asioihin liittyvää osaamista. Lillrankin (1998, 7) yksinkertaistetun määritelmän mukaan laadukas tuote on virheetön, asiakkaiden toiveiden ja maksukyvyn mukaisesti suunniteltu eikä se pilaa ympäristöään. Lisäksi laadukas tuote on hyödyllinen.

Marja Anttila (1999) jakaa laadun objektiiviseen ja subjektiiviseen laatuun. Objektiivisessa laadussa korostuu tarkoituksenmukaisuus, joka koostuu esimerkiksi vaatteessa mm. materiaalista, turvallisuudesta ja sopivuudesta. Subjektiivinen laatu puolestaan käsittää yksittäisen henkilön arvostamia seikkoja ja maku-

asioita, kuten tyylin, designin, värin, valmistuksen ja viimeistelyn tason sekä mukavuuden. Toisin kuin Anttila (1999) määrittelee, mielestäni valmistuksen ja viimeistelyn taso kuuluvat pikemminkin objektiiviseen kuin subjektiiviseen laatuun. Tietysti jokaisella voi olla omat kriteerinsä sille, mitä pitää hyvänä tai riittävänä valmistuksen tasona, mutta valmistuksen ja viimeistelyn taso, jos mitkä, ovat ominaisuuksia, joita voidaan tarkastella objektiivisesti. Mielestäni subjektiivista ja objektiivista laatua ei voi erottaa toisistaan, kun tarkastellaan esimerkiksi vaatteiden laatua. Subjektiivisesti mitattavat asiat ovat yhtä tärkeitä kuin objektiiviset asiat, kun vaate on käytössä. Myöhemmin Anttila on yhdessä Koskennurmi-Sivosen kanssa (2008) lisännyt tähän kaksijakoon kollektiivisen laadun, jolla tarkoitetaan yhteisöjen laatukäsitystä.

Yleensä sanaan *laatu* liitetään positiivisia mielleyhtymiä. Etenkin yhdyssanoissa, kuten laatumekko, laatu tarkoittaa nimenomaan hyvää tai erinomaista laatua (Anttila, 1999). Crosby (1987, 19) kuitenkin muistuttaa, ettei laatu välttämättä tarkoita yllisyyttä vaan sitä, että lopputulos vastaa vaatimuksia. Myös minä käytän tässä tutkimuksessa sanaa laatu yksinään tarkoittaen hyvää laatua. Pohdin sitä, mitä on hyvä laatu vaatteessa. Turhan toiston välttämiseksi en mainitse jokaisessa kohdassa kyseessä, että kyseessä on hyvä laatu.

Hyvää laatua pidetään yleensä itsestään arvokkaana ja tavoiteltavana asiana. Aina ei tietenkään näin ole, vaan joskus muut seikat, kuten hinta ja oston helpous voivat nousta tärkeämmiksi esimerkiksi vaatteessa. Niinimäestä (2012) poiketen Lillrank (1998) väittää, että tavaroiden laatu on parempi kuin koskaan ja viallisia tuotteita on vain vähän. Laadun perustaso on laatujärjestelmien myötä parantunut ja on yleisesti ottaen hyvä (Lillrank, 1998, 5). Tätä voi selittää se, että Lillrankin teoksen julkaisemisesta on jo kulunut jonkin aikaa ja sen jälkeen laatua on alettu käsittää aina vain laajemmin kuin pelkkänä virheettömyytenä, myös suuren yleisön keskuudessa.

Laadun käsitettä on kaikessa monimuotoisuudessaan vaikea hahmottaa, mutta Ritva Koskennurmi-Sivonen ja Päivikki Pietarila (2005, 3) rohkaisevat, ettei siinä ole lähtökohtaisesti mitään epäselvää. On kuitenkin pidettävä mielessä käsitteen suhteellisuus ja se, että laatua voidaan tarkastella useista lähtökohdista ja

näkökulmista käsin. Laadun hahmottamista vaikeuttanee juuri tämä näkökulmien runsaus. Vaikka puhuttaisiin yhden tuotteen laadusta, sen suunnittelijalla, myyjällä ja käyttäjällä voi olla kyseisen tuotteen laadusta aivan erilaiset käsitykset. He arvioivan laatua eri mittarein ja tavoittein (Lillrank, 1998, 19; Garvin, 1988, 49). Sen tähden laadusta puhuttaessa on aina kerrottava, mistä lähtökohdista sitä lähestytään.

Koska laadun käsitettä voi olla vaikea hahmottaa, se sekoitetaan usein toisiin käsitteisiin, jotka ovat sille läheisiä. Niitä ovat muun muassa hinta, markkinaosuus, tuottavuus ja luotettavuus. Mikään näistä yksin ei ole synonyymi laadulle, mutta ne voivat korreloida laadun kanssa (Garvin, 1988, 69). Esimerkiksi vaikka luotettavuus ei yksin tarkoita laatua, luotettavuudella pystytään takaamaan laatu tuotteiden toiminnassa jatkuvasti (Silén, 2001, 16).

Jos laatua ei pystytä tai osata arvioida itse, sille keksitään sijaiskriteereitä, kuten hinta tai merkki (Anttila, 1999, 154). Laatu ja hinta ovat kuitenkin kaksi eri asiaa. Laatua ei voi tehdä hinnalla millä hyvänsä, koska asiakkaiden likviditeetti on yleensä rajallinen. Phil Crosby (1986) esittää, että laatu on ilmaista. Tiettyyn pisteeseen asti tässä ajatuksessa piilee totuuden siemen, sillä tavallisesti on edullisempaa tehdä kerralla oikein ja hyvin kuin etsiä, analysoida ja korjata vikaa jälkeinpäin. Aina vika ei kuitenkaan johdu suoranaisesti tuotteen tekemisestä, eikä sitä voida korjata ”vain tekemällä oikein”. Laadun kehittäminen maksaa, mutta yleensä se on varsin kannattava investointi. (Lillrank, 1999, 47.) Esimerkiksi jos vaatteessa on käytetty siihen soveltumatonta kangasta, ei ”oikein” ompelemalla vaatteesta tule laadukasta.

Harmillista on, ettei laatu yksin ratkaise tuotteen hintaa eikä kysyntää (Lillrank, 1998, 49). Laadukkaan vaateen, tai minkä tahansa tuotteen tai palvelun, löytäminen olisi kuin lasten leikkiä, jos hinta korreloisi suoraan tuotteen laadun kanssa. Eräissä tutkimuksissa on tosin osoitettu, että osa kuluttajista edelleen luottaa melko sinisilmäisesti hintaan laadun indikaattorina (Abraham-Murali & Littrell, 1995; Swinker & Hines, 2006), vaikkei sille aina ole perusteista.

2.2 Laatuteorioita

Monet tutkijat ovat määritelleet laatua jo ennen Garvinia ja Lillrankia, mutta määritelmät ovat poikkeuksetta olleet melko suppeita. Osa laatua tutkineista henkilöistä on sitä mieltä, että laatua voi mitata ja määritellä, toiset mittaavat sitä vain osittain, ja jotkut kieltävät laadun määrittelemisen mahdollisuuden täysin. Esimerkiksi Anttila (1999, 156) mainitsee muun muassa Hofmanin ja Levyn, jotka erottavat laadusta subjektiivisen ja objektiivisen puolen niitä sen tarkemmin erittelemättä. Heidän pääajatuksenaan kuitenkin on, että joitakin laadusta kertovia asioita voidaan mitata tai arvioida objektiivisesti, mutta ei kaikkia. Lillrank (1998) mainitsee Robert Pirsigin, joka puhuu laadusta kolmantena metafyyssisenä olemisen muotona. Hänen mielestään laatua ei voi määritellä, vaan sen tunnistaa kokiessaan. Nimenomaisesti vaatteen laatua tutkinut Sara Kadolph (2007, 13) kuitenkin tyrmää Pirsigin käsityksen vanhentuneena ja käyttökelvottomana.

Garvin (1988) ja Lillrank (1998) ovat perustellusti tuoneet esiin teorioissaan laadun moniulotteisuuden eivätkä heidän teoriansa rajoitu koskemaan pelkkien tuotteiden laatua. Heidän teoriansa ovat sovellettavissa niin tuotteisiin, palveluihin kuin informaatioonkin. Sekä Garvin että Lillrank ovat tehneet omat määritelmänsä laadulle jo vuosia, vuosikymmeniä, sitten. Kuitenkin ne ovat edelleen ajankohtaisia ja päteviä.

Puhun seuraavaksi esittelemissäni laatuteorioissa tuotteen laadusta. Terminä tuote pitää sisällään sen määrittävän tekijän, että siitä käydään kauppaa ja se on suunnitelmallisesti työstetty ja tuotteistettu (Lillrank, 1998, 21). Yhtä hyvin voisin puhua tiedon, palvelun tai Lillrankin (1998) tavoin toimitteen laadusta, mutta koska tämä tutkimus koskee ensisijaisesti vaatteen eli fyysisen tuotteen laatua, käytän tätä termiä selkeyden vuoksi.

2.2.1 Garvin: laadun viisi kategoriaa ja kahdeksan ulottuvuutta

Garvinin (1988) on tutkinut laatua monipuolisesti ja muodostanut oman laatu-määritelmänsä aikana, jolloin laatukäsitys oli vasta hiljattain laajentunut tutki-joidenkin keskuudessa. Vasta toisen maailmansodan jälkeen laatua alettiin kat-soa laajemmin kuin pelkästään virheettöminä tuotteina. Garvin jakaa laadun vii-teen erilaiseen kategoriaan, jotka hän on muodostanut kirjallisuuden pohjalta. Ne ovat ylivertainen, tuotekeskeinen, valmistuskeskeinen, käyttäjäkeskeinen ja arvokeskeinen laatu. Garvin (mt. 46) toteaa, että lähes kaikki laadun osa-alueet kuuluvat johonkin näistä kategorioista. Sen lisäksi Garvin esittelee kahdeksan erilaista laadun ulottuvuutta, joista kuluttajan kokema laatu muodostuu (mt. 49). Ne ovat suorituskky, lisäominaisuudet, luotettavuus, yhdenmukaisuus, kestä-vyys, huollettavuus, esteettisyys ja mielikuva. Käytän Garvinin termistöstä Ritva Koskennurmi-Sivosen ja Marja Anttilan (2008) suomennoksia.

Viisi kategoriaa:

Ylivertainen laatu on synnynnäistä laatua, joka pysyy tuotteessa ajasta ja muu-toksista huolimatta. Määritelmä on hyvin filosofinen ja Garvin (1988, 41) vertaa-kin ylivertaista laatua Platonin ideamaailmaan. Hän käsittää ylivertaisesti laa-dukkaan tuotteen kyseisen tuotteen arkkityyppinä, täydellisenä versiona. Garvin (mt. 41) kuitenkin huomauttaa, että ylivertaista laatua on vaikea arvioida ja mita-ta, sillä ylivertaisen laadun oppii tunnistamaan ainoastaan olemalla tekemisissä laadukkaiden tuotteiden kanssa. Tästä syystä laatu voi jäädä täysin huoma-a-matta esimerkiksi asiakkaalta. Ylivertainen laatu oikeastaan määrittää itse it-sensä. Siksi tästä määritelmästä on vaikea saada irti käytännön hyötyä.

Tuotekeskeinen laatu määritellään sillä, kuinka paljon tuotteessa on tavoiteltuja ominaisuuksia. Toisin kuin ylivertaista laatua, tuotekeskeistä laatua voidaan mi-tata, mutta tällöin on huolehdittava siitä, että mitattavat ominaisuudet ja käytetyt mittarit ovat yhtenevät. (Garvin, 1988, 42.) Tuotekeskeisellä laadulla on kaksi ominaispiirrettä. Ensinnäkin tuotantokeskeisesti laadukkaan tuotteen hinta voi nousta korkeaksikin. Koska hyvien ominaisuuksien tuottaminen yleensä mak-saa, laadukkaat tuotteet ovat todennäköisesti kalliimpia kuin muut. Toisekseen laatua pidetään tuotteen sisäisenä ominaisuutena, ei tuotteen sisäisten ominai-

suuksien aiheuttamana. Garvin (mt. 43) kuitenkin toteaa, että aina ei ole mahdollista määrittää tuotekeskeistä laatua, sillä tavoiteltu ominaisuus voi olla täysin makuasia, esimerkiksi ulkonäkö, jonka paikkansapitävyyttä tuotteessa ei voida aukottomasti todeta.

Valmistuskeskeisessä laadun määritelmässä keskitytään tuotteen tekniikan ja tuotannon puoleen. Yksinkertaistetusti tuote on laadukas, kun siinä ei ole virheitä, vaan kaikki halutut ominaisuudet on saatu tuotteeseen ilman poikkeamia (Garvin, 1988, 44). Tavoitteena on tehdä tuote kerralla oikein. Valmistuskeskeinen laatu on puhtaasti tuotteen sisäistä, mutta se huomioi kuluttajat sivulau-seessa; tuote, joka ei ole juuri sellainen kuin pitäisi, saa vähemmän arvostusta kuluttajilta, kuin tavoitteen saavuttanut tuote. Garvinin (mt. 45) mukaan valmis-tuskeskeisen laatukäsityksen etu on se, että siinä pyritään saamaan kulut mah-dollisimman pieniksi. On halvempaa tehdä kerralla oikein kuin korjailla virheitä jälkikäteen. Asiakkaat eivät välttämättä tunnista oikein ja hyvin tehtyä tuotetta, mutta tuotteen virheettömyys on usein ensimmäinen asia, jota kuluttajat ajattelevat tuotteen laatua pohtiessaan.

Käyttäjäkeskeistä laatua Garvin (1988, 43) määrittelee nimensä mukaisesti käyttäjistä käsin. Käyttäjillä on erilaisia tarpeita ja haluja, ja se tuote, joka onnis-tuu täyttämään ne parhaiten, on laadukkain. Koska ei ole olemassa mitään ylei-siä määritelmiä sille, mitä kuluttajat tahtovat tai minkälaisia ominaisuuksia he kaipaavat erilaisissa tuotteissa, tämä on erittäin subjektiivinen laadun määritel-mä. Siksi käyttäjäkeskeinen laatu saattaa olla käyttökelpoisiin tilaustuotteiden tai sellaisten tuotteiden kohdalla, joita tehdään pieni sarja, sillä silloin on helpohkoa selvittää, mitä asiakas tai käyttäjä haluaa. Usein käyttäjäkeskeinen laatu rinnas-tetaan virheellisesti kysyntään. Se, että tuotetta ostetaan paljon, ei kerro aukot-tomasti sitä, onko se parempi kuin jokin toinen vastaava tuote (mt. 44). Esimer-kiksi vaatteiden kohdalla se, että jokin tietty mekko myy huimia määriä, kertoo sen, että kyseinen mekko on muodikas. Kyseinen mekko ei välttämättä ole vaikkapa hyvin tehty. Käyttäjäkeskeinen laatu tarkasteleekin puhtaasti vain sitä, miten hyvin se tyydyttää asiakkaan tarpeet.

Arvokeskeinen laatu ottaa hinnan laadun mittariksi. Mielestäni tämä laadun kategoria voi hämmentää kuluttajia, sillä kuluttajat voivat sekoittaa helposti hinnan laatuun. Arvokeskeisesti laadukkaalla tuotteella on hyväksyttävä hinta suhteessa tuotteen ominaisuuksiin (Garvin, 1989, 45). Garvin (mt. 46) toteaa, että monet kuluttajat pitävät hintaa laadun takeena. Aina ei kuitenkaan näin ole. Arvokeskeisestä laadusta tuleekin huomata, ettei arvokeskeinen laatu tarkoita sitä, että kallis tuote on laadukas. Tuote on arvokeskeisesti laadukas vain, jos kuluttajan mielestä sen hinta vastaa tuotteen tuottamaa arvoa. Esimerkiksi vaikka tietyt housut olisi tehty erinomaisista materiaaleista ja niiden tekotapa olisi moitteeton, eivät ne ole laadukkaita, jos kuluttajat eivät pidä niitä hintansa arvoisina. Arvoperustaista laatua on vaikea määritellä sen suhteellisuuden takia (Garvin, mt., 47).

Kahdeksan ulottuvuutta

Laadulla on Garvinin (1988, 49) mukaan kahdeksan ulottuvuutta, jotka ovat eräänlaisia laadun ominaispiirteitä. Ne ovat siis tuotteen osa-alueita, jotka ovat kiinteästi tuotteessa sisäänrakennettuina. Garvinin määrittelemät laadun ulottuvuudet ovat *suorituskyky, lisäominaisuudet, luotettavuus, yhdenmukaisuus, kestävyys, huollettavuus, esteettisyys ja mielikuva*. Ulottuvuudet ovat asioita, joihin kuluttaja kiinnittää huomiota arvioidessaan tuotteen. Laadun arvioimisen kannalta nämä ulottuvuudet ovat olennaisempia kuin kategoriat, sillä ne käsittelevät laatua käytännöllisemmällä tasolla, kun taas kategoriat kertovat teoreettisemmin, mistä suunnista laatua voi tarkastella. Laadun ulottuvuuksia voi lähestyä kaikkien edellä esiteltyjen kategorioiden kautta. Ulottuvuudet eivät riipu toisistaan ja voivat olla toisistaan erilliset, mutta kuitenkin useissa tapauksissa ne ovat yhteydessä toisiinsa (mt. 50). Esimerkiksi lisäominaisuudet voivat tehdä tuotteesta esteettisemmän mutta toisaalta vaikeammin huollettavan. Helpompi huollettavuus voi taas parantaa tuotteen kestävyyttä.

Suorituskyvyllä tarkoitetaan tuotteen perusominaisuuksia. Laadun ja suorituskyvyn yhteys on tilannesidonnainen ja riippuu siitä, mitä tuotteelta odotetaan. Usein laatu yhdistetään huippuominaisuuksiin, mutta kukin voi tapauskohtaisesti miettiä, tuoko perus- tai lisäominaisuuksien lisääminen tuotteeseen todella enemmän laatua. Perusominaisuuksilla on semanttinen yhteys laatuun. Monet

perusominaisuuksia kuvaavista sanoista liitetään usein laatuun, kuten esimerkiksi teho. (Garvin, 1988, 51.) Vaatteessa perusominaisuuksia voivat olla esimerkiksi suojaavuus ja puettavuus. Lisäominaisuudet ovat niitä asioita, jotka tekevät tuotteesta houkuttelevan ja erottavat sen muista vastaavista tuotteista (mt. 51). Ne eivät vaikuta tuotteen perustehtävään mutta tekevät siitä erityisen. Vaatteen lisäominaisuuksia ovat esimerkiksi erilaiset koristeet, kuten paljetit tai helmikirjailut.

Tuotteen erilaiset ominaisuudet vaikuttavat siihen, kuinka kestävä tuote on ja miten sitä huolletaan. Kestävyys käsittää niin fyysisen teknisen käyttöiän kuin psyykkisen käyttöiän eli sen, miten tuote kestää aikaa. Teknisesti kestävyys voidaan määritellä siten, että lasketaan kuinka monta kertaa tuotetta voidaan käyttää, ennen kuin se on käyttökelvoton eikä sitä voida enää korjata. (Garvin, 1988, 55). Kestävyyden määrittely on hankalampaa silloin, kun tuote olisi vielä korjattavissa tai päivitettävissä. Joskus tuote menee rikki tai alkaa vaikuttaa vanhanaikaiselta, eikä sitä haluta korjata, vaan hankitaan mieluummin tilalle uusi. Tällöin kestävyyttä voidaan mitata sillä, kuinka monta kertaa sitä on voitu käyttää, ennen kuin se poistetaan käytöstä. Kuluttajien haluttomuuteen korjata tai korjauttaa tuotteita vaikuttaa huollon hinta. Joskus on halvempaa vain ostaa uusi. (mt. 56.) Tästä syystä huollettavuus on yksi laadun ulottuvuus. Huollettavuus tarkoittaa huollon helppoutta ja nopeutta (mt. 57). Osan huolloista kuluttaja voi tehdä helposti itse, kuten ommella takkiin irronneen napin. Kaikkea ei kuitenkaan voida tai osata tehdä itse, jolloin laatuun vaikuttaa myös huollon pätevyys (mt. 57).

Kuluttajat eivät aina arvioi laatua tuotteen konkreettisten ominaisuuksien tai niihin liittyvien asioiden perusteella, vaan mielikuvat vaikuttavat asiaan hyvin paljon. Siksi mielikuvat ovat tärkeä laadun ulottuvuus. Mielikuvaan vaikuttavat esimerkiksi brändin imago, mainonta, missä tuote on tehty tai mistä maasta yritys on kotoisin tai sijaitsee (Garvin, 1988, 60). Yritykset voivat myös pelata mielikuville ja liittää tuotteisiinsa esimerkiksi *made in* -merkintöjä, jotka eivät välttämättä pidä edes täysin paikkaansa. Garvinin (mt. 59) mukaan valmistusmaasta onkin tullut kuluttajien keskuudessa tärkeä laatumielikuvan synnyttäjä.

Edellä mainittujen lisäksi laatuun vaikuttaa tuotteen ulkomuoto eli sen esteettiset ominaisuudet. Esteettisten ominaisuuksien osa-alueita ovat eri aistein havaittavat asiat, kuten muoto, väri, haju, materiaalin tuntu ja viimeistely. Esteettisyys on subjektiivisin laadun ulottuvuuksista, ja se onkin linkittynyt tiukasti käyttäjäkeskeiseen laatuun (Garvin, 1988, 59). Jotta kuluttajille osattaisiin tuottaa tuotteita, jotka miellyttävät heidän silmäänsä, tulee yritysten tuntee asiakkaidensa makumielitymykset. Toisaalta yritykset itse luovat asiakkaiden miellytymyksiä ja tarpeita muun muassa mainonnalla.

Kaikki muut laadun ulottuvuudet vaikuttavat siihen, kuinka luotettava tuote on. Luotettavuus onkin ikään kuin muiden laadun ulottuvuuksien summa. Niin perus- ja lisäominaisuudet, kestävyys, huollettavuus kuin brändin imagokin vaikuttavat siihen, kuinka turvallinen, varma ja toimiva tuote on, sekä millaiset sen ympäristövaikutukset ovat. Tuotteen luotettavuutta voidaan mitata esimerkiksi sillä, kuinka kauan kuluu aikaa, ennen kuin ensimmäinen puute tai virhe tulee esiin, tai kuinka useasti virheitä tai puutteita havaitaan (Garvin, 1988, 52).

Monien tuotteiden laatu perustuu vain yhteen tai muutamaan laadun ulottuvuuteen ja vain harvat edes yrittävät olla parhaita kaikissa laadun ulottuvuuksissa tai kategorioissa. Garvin (1988, 62) epäilee, että syynä tähän on pyrkimys tehdä kohdennettuja tuotteita. Kun keskitytään vain muutamaan laadun ulottuvuuteen, markkinoille pystytään tuomaan tuotteita, jotka vastaavat paremmin kuluttajan spesifejä tarpeita kuin yleisesti hyvät tuotteet.

2.2.2 Lillrank: neljä näkökulmaa laatuun

Vaikka Lillrankin (1998, 28) mielestä edellä esitelty Garvinin (1988) määritelmä laadun näkökulmista on osittain aikansa elänyt ja puutteellinen, hän määrittelee laadun neljään näkökulmaan, jotka muistuttavat osittain Garvinin luokittelua. Lillrankin (1998, 20) laadusta erottamat neljä erilaista näkökulmaa ovat virheettömyys eli *tuotantokeskeinen* laatu, funktionaalisuus eli *suunnittelukeskeinen* laatu, asiakaslähtöisyys eli *kuluttajakeskeinen* laatu ja systeemilaatu eli *ympäristökeskeinen* laatu.

Tuotantokeskeinen näkemys laadusta kuvaa suunnitelman ja tuotannon suhdetta, ja on hyvin perinteinen tapa määritellä laatua. Määritelmän mukaan kaikessa yksinkertaisuudessaan tuote on laadukas, kun se on teknisesti virheetön ja tuotteesta on tullut sellainen kuin oli tarkoituskin. Teollisen tuotannon kehittyessä ja sarjojen suurentuessa tuotantokeskeisen laadun tarkkailusta tuli ensiarvoisen tärkeää. Tuotteiden tullessa samalta hihnalta tai samasta muotista virheiden vaikutus tuotteissa moninkertaistuu. Kustannukset nousevat huimiksi, jos käsissä on kokonainen sarja käyttöön kelpaamattomia tuotteita. (Lillrank, 1998, 28-29.) Mikäli tuotannon virheitä ei huomata ajoissa ja ne pääsevät kuluttajille asti tai virheet tulevat esiin vasta käytössä, saattavat kuluttajat äänestää jaloillaan ja valita seuraavalla kerralla toisen yrityksen. Tuotantokeskeisen laadun mittari on luontevasti virheiden määrä tuotteissa ja tavoitteena on, ettei tuotteessa ole yhtään virhettä (mt. 29-30). Tuotteesta riippuen osa virheistä on helppo tarkastaa, mutta osa voi ilmetä vasta käytössä.

Suunnittelukeskeistä laatua, jota Lillrank (1998) kutsuu myös tuotekeskeiseksi laaduksi, ei oikeastaan voida erottaa tuotantokeskeisestä laadusta. Suunnitelmasta on löydyttävä kaikki tuotteessa tarvittavat ominaisuudet, jotka tulee myöhemmin toteuttaa laadukkaasti. Suunnittelukeskeinen laatu pureutuu tuotteen funktion ja rakenteen vuoropuheluun. Pyrkimyksenä on siis suunnitella mahdollisimman hyvä tuote (Lillrank, 1998, 31). Jokaisella tuotteella on tarkoituksensa, mihin tai miksi sitä käytetään. Tuotteen tarkoitus määrittää sen, minkälaisia ominaisuuksia tuotteessa on oltava. Näiden tapauskohtaisten ominaisuuksien lisäksi huomioitavia tekijöitä tuotteessa ja sen käyttökokemuksen mukavuudessa ovat luotettavuus, kestävyys ja huollettavuus. (Lillrank, 1998, 31-32.) Suunnittelijan harteille jää selvittää, miten edellä mainitut ominaisuudet tuotteessa toteutetaan. Tuote on suunnittelunsa puolesta laadukas, mikäli tuote suoriutuu annetuista vaatimuksista hyvin. Suunnittelukeskeistä laatua on aina mitattava tapauskohtaisesti, sillä mitattavat ominaisuudet ovat eri tuotteissa erilaiset. (Mt. 33.)

Asiakaskeskeinen laatu määräytyy siitä, miten hyvin tuote soveltuu erilaisten ominaisuuksiensa puolesta asiakkaan tarpeisiin. Asiakas valitsee, käyttää ja maksaa tuotteen, mutta sama henkilö ei välttämättä tee näitä kaikkia asioita.

Asiakas ei aina luota objektiivisiin arvioihin tuotetta valitessaan vaan päätyy ensisijaisesti tuotteeseen, jonka odottaa vastaavan tarpeitaan. Odotukset tuotteelle eivät välttämättä ole realistisia, mikä onkin kuluttajakeskeisen laadun haaste. Odotusten ja niiden toteutumisen vertailu muodostaa asiakkaalle laatumielikuvan tuotteesta. (Lillrank, 1998, 34.) Laatumielikuva syntyy hänen odotustensa ja niiden toteutumisen todennäköisyydestä. Asiakkaan odotukset kumpuavat erilaisista lähtökohdista, tarpeista ja suosituksista. Tuotetta tarjoavan yrityksen on tunnettava asiakkaan (muuttuvat) tarpeet, jotta oikeanlaista tuotetta osataan tarjota ja jotta olisi paikkansapitävä. Hinta ei ole Lillrankin (mt. 35) mukaan laatutekijä, mutta se on määrittävä tekijä siinä, mitä kuluttajat ostavat. Asiakkaan täytyy pohtia, miten hyvin tuote vastaa heidän laatumielikuvaansa ja onko se siten hintansa arvoinen. Kuluttajakeskeinen laatu on siis Lillrankin määritelmän mukaan täysin subjektiivinen kokemus. Toisin kuin Garvin (1988), Lillrankin (1998, 36) on sitä mieltä, että myyntiluvut kertovat asiakaskeskeisestä laadusta. Jos tuote myy, se toteuttaa asiakkaan odotukset ja tarpeet (Lillrank, 1998, 36).

Sanotaan, että asiakas on aina oikeassa. Asiakaskeskeisen määritelmän mukaan vain asiakas tietää, onko tuote laadukas. Kuitenkin kuluttajat voivat tietoisesti tai tiedostamatta haluta jonkin tuotteen, joka voi vahingoittaa ympäristöä tai jonka tuotanto on epäeettistä (Lillrank, 1998, 37). Tällöin yritys ei voi kuunnella pelkästään asiakaskuntansa tarpeita. *Systeemilaatu* ottaa huomioon myös tuotteen ympäristövaikutukset ja onkin toiselta nimeltään ympäristökeskeinen laatu. Ympäristökeskeisessä laadussa hyvä laatu määrittyy tarkastelemalla asiakkaan tarpeiden tyydytystä suhteessa muiden ryhmien tarpeisiin. (Lillrank, 1998, 37.) Ympäristökeskeisesti laadukas tuote ottaa huomioon muutkin kuin välittömät käyttäjänsä, koska monilla tuotteilla on vaikutuksia välittömän asiakkaansa ulkopuolellakin. Näin ollen laatua määrittelevät erilaiset sidosryhmät, jotka eivät välttämättä edes käytä tuotetta tai ole sen kanssa mitenkään tekemisissä (Lillrank, 1999, 37). Koska tuotteella voi olla haitallisia vaikutuksia käyttäjänsä elämän ulkopuolella, systeemikeskeinen laatu saattaa joissakin tapauksissa rajoittaa asiakkaan tyytyväisyyttä ja siten heikentää asiakaskeskeistä laatua. Sidosryhmien oma aktiivisuus vaikuttaa siihen, miten hyvin heidän näkökohtansa otetaan huomioon. Esimerkiksi ympäristöaktivistit ovat omalta osaltaan

taan vaikuttaneet siihen, että kuluttajat ovat entistä tietoisempia vaatteiden kulutuksen ekologisista ongelmista.

Ympäristökeskeisen laadun mittaaminen on hankalaa, sillä kaikkia tuotteen vaikutuksia on lähes mahdotonta ottaa huomioon. Systeemilaatu tavoittelee yhteistä hyvää, mutta tuotantoprosessit ovat nykyisin niin globaaleja, että kukaan ei välttämättä edes tiedä, mitä eri vaiheissa on tapahtunut. (Lillrank, 1998, 38.) Lillrank (1998) ei suoranaisesti puhu eettisyydestä systeemikeskeisen laadun yhteydessä, mutta hän mainitsee alaviitteessä systeemikeskeisen laadun kattavan myös sidosryhmäkeskeisen laadun. Tuotteen tekijät ovat yksi olennaisimpia tuotteen sidosryhmiä.

2.2.3 Tässä tutkimuksessa käytetty laadun määritelmä

Sekä Lillrankin (1998) että Garvinin (1988) määrittelemät laadun osa-alueet on nähtävä suhteessa toisiinsa eikä erillisinä, yksinään riittävinä määritelmänä. Laadun näkökulmat rajaavat ja täydentävät toisiaan. Esimerkiksi tuotteen virheetömyys ei tee siitä automaattisesti kokonaisuutena laadukasta. Lillrank (1998, 37) avaa tätä osuvasti seuraavalla tavalla:

”Samalla tavalla kuin kuluttajakeskeinen laatu saattaa rajoittaa suunnittelukeskeisen laadun suorituskyvyn maksimointia, systeemilaatu saattaa rajoittaa yksittäisen asiakkaan tyytyväisyyden maksimointia. Eri näkökulmat siis tarvitsevat, mutta myös rajoittavat toisiaan.”

Osittain Lillrankin (1998) ja Garvinin (1988) teoriat laadun osa-alueista ovat yhteneväiset. Olenkin yhdistänyt Garvinin ja Lillrankin teorioista laadun jaottelun, jota käytän tässä tutkimuksessa. Käytän yhdistämääni jaottelua luokittelurunkona tutkimuksen empiirisessä osassa, jossa analysoin sitä, miten vaatetusyritykset viestivät laadusta kuluttajalle.

Vaikka Garvinin ylivertaisen laadun käsite on hyvin filosofinen, päätin pitää sen mukana tämän tutkimuksen laatumääritelmässä, sillä se kuvaa hyvin mahdollista taustaideologiaa, joka yrityksillä voi olla tuotteistaan. On mahdollista, että vaatetusteollisuudessa pyritään tekemään vaatteiden arkkityyppejä. Kovin to-

dennäköistä se ei arkikokemukseni mukaan ole, mutta en halunnut sulkea mahdollisuutta pois.

Lillrank yhdistää tuotantokeskeisessä laadussa kaksi Garvinin kategoriaa, tuotokeskeisen ja valmistuskeskeisen laadun. Mielestäni suunnittelu on olennainen osa tuotantoa, joten olen yhdistänyt Lillrankin suunnittelukeskeisen laadun tuotantokeskeisen laadun alle. Tässä tutkimuksessa tuotantokeskeisen laadun kategoriaan kuuluu siis se, että tuote on suunniteltu hyvin ja tarkoituksenmukaisesti, että se vastaa tavoitteitaan ja että se on tuotettu virheettömästi oikeilla menetelmillä.

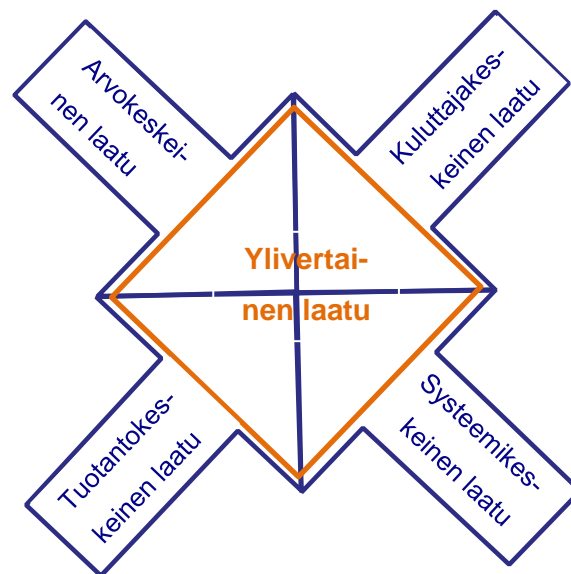
Systeemilaatu eli ympäristökeskeinen laatu on välttämätön ottaa mukaan tarkasteluun. Se on erittäin ajankohtainen näkökulma, joka on saanut viime aikoina paljon huomiota. Käytän tässä tutkimuksessa Lillrankia (1998) mukaillen termiä systeemikeskeinen laatu, sillä se on monipuolisempi kuin ympäristökeskeinen laatu. Sen ei ohjaa ajatuksia vain ympäristön huomioimiseen vaan muistuttaa muistakin tuotteeseen liittyvistä sidosryhmistä.

Kaikissa muissa laadun kategorioissa viitataan tavalla tai toisella yrityksen asiakkaaseen tai tuotteen käyttäjään. Sen tähden kuluttajakeskeinen laatu on ehdottomasti oltava mukana tässä tarkastelussa. Käytän termiä kuluttajakeskeinen laatu, sillä kuluttajia ovat niin tuotteen ostaja, valitsija kuin käyttäjäkin, joten se on kuvaavampi kuin Garvinin (1988) käyttäjäkeskeinen tai Lillrankin (1998) asiakaskekeinen laatu.

Monet kuluttajat rinnastavat virheellisesti hinnan laatuun (Garvin, 1988). Hinta voi kertoa jotakin laadusta, mutta laadun ei voi yksioikoisesti todeta kasvavan hinnan kohotessa. Kuluttajille hinta on tärkeä asia, ja siksi olen pitänyt arvokeskeisen laadun mukana tässä tarkastelussa, vaikka se onkin subjektiivisuutensa takia vaikeasti määriteltävissä.

Käyttämäni kategoriat ovat siis *ylivertainen laatu*, *tuotantokeskeinen laatu*, *systeemikeskeinen*, *kuluttajakeskeinen* ja *arvokeskeinen laatu*. Mielestäni ne suhtautuvat toisiinsa siten, että ylivertainen laatu on ikään kuin tavoite, jota kohti

muissa laatukategorioissa edetään. Ylivertainen laatu on ikään kuin muiden kategorioiden keskuskategoria. Jos kuluttajakeskeinen, arvokeskeinen, tuotantokeskeinen ja systeemikeskeinen laatu on tuotteessa moitteetonta, alkaa kyseessä olla jo ylivertaisesti laadukas tuote. Tuote ei voi olla kokonaisuudessaan ylivertaisesti laadukas, jos jokin muista laatukategorioista ei ole kunnossa. Tuote voi toki olla vaikka vain yhdessä kategoriassa ylivertainen, mutta se ei ole silloin kokonaisuutena ylivertaisesti laadukas tuote.



Kuvio 1. Laatukategorioiden suhde toisiinsa

3 KULUTTAJAT JA VAATE

Puhun tästä eteenpäin vaatteen laadusta, koska tämä tutkimus käsittelee nimenomaan vaatteiden ja vaatteiden laatua. Kuitenkin vaate on pohjimmiltaan kuin mikä tahansa tuote, joten sitä voidaan tarkastella Garvinin (1988) ja Lillrankin (1998) teorioiden valossa.

Kuten puhuttaessa laadusta yleisellä tasolla, myös vaatteiden laatua käsittelevissä tutkimuksissa tulee ilmi vaatteiden laadun moniulotteisuus (ks. esim. Swinker & Hines, 2006). Huomionarvoista on se, että vaatteiden laatua tuntuu olevan erityisen vaikea arvioida. Ritva Koskennurmi-Sivosen ja Päivikki Pietarilan (2005) mukaan kaikilla kuluttajilla ei ole tietoja ja taitoja vaatteiden laadun arvioimiseksi, jolloin he luottavat toissijaisiin tekijöihin, kuten yrityksen nimeen.

Vaatteen laatuun pätee sama kuin minkä tahansa muun tuotteen laatuun: Osaa vaatteiden ominaisuuksia voi helposti mitata objektiivisesti, mutta toisia ei. Kuitenkin kaikkien ominaisuuksien laatua voi yrittää arvioida. Osapuolten on kuitenkin tiedettävä arvioinnin kohteet ja sen perustelut. (Koskennurmi-Sivonen & Pietarila, 2005).

3.1 Vaate tuotteena ja vaatteiden valinta

Vaatteet ovat tuotteita, jotka kertovat olennaisesti kulttuurista, jossa elämme (Lönnqvist, 2008, 67), koska pukeutuminen on äärimmäisen inhimillinen tapa. Ainoastaan ihmiset pukeutuvat, vaatettavat ja koristavat itseään (ks. esim. Lönnqvist, 2008, 65-67; Koskennurmi-Sivonen, 2012, 5).

Pukeutumiseen johtavia syitä on useita ja osa niistä on hyvin henkilökohtaisia. Koskennurmi-Sivonen (2012) esittää kootusti John Flügelin klassikon aseman saavuttaneen teorian, jonka mukaan pukeutumisella on kolme perusmotiivia: koristautuminen, suojautuminen ja häveliäisyys. Näiden lisäksi pukeutuminen on merkittävä kommunikaation väline. Michael Solomon ja Nancy Rabolt (2009, 117-119) vahvistavat, että edellä mainitut ovat edelleen syitä, miksi vaatteita ostetaan. Kos-

kennurmi-Sivonen (2012, 11) pitää olennaisimpana syynä pukeutumiselle koristautumista. Patricia Rath ym. (2008, 5) puoltaa Koskennurmi-Sivosta toteamalla, että muotivaatteita käytetään, koska niiden avulla halutaan ilmaista omaa makua, arvoja, identiteettiä ja pyrkimyksiä. Lönnqvist (2008, 69) arvelee, että edellä mainittujen syiden yhdistelmä on aikoinaan saanut ihmisen ripustamaan itseensä attributteja, joista tuli aikojen saatossa välttämättömiä.

Vaate ei ole pelkästään fyysisten tarpeiden, kuten lämpimänä pysymisen, täyttäjää, vaan vaate on myös henkiselle hyvinvoinnille tärkeä tuote. Vaatteisiin ladataan paljon tunteita ja odotuksia, mikä on ymmärrettävää, sillä useimmat ihmiset ovat vaatetettuja suurimman osan vuorokaudesta. Tanja Risikko ja Ritva Marttila-Vesalainen (2006, 7) toteavatkin, että pelkät fyysiset ominaisuudet eivät riitä siihen, että vaate on kuluttajan mielestä laadukas. He korostavat etenkin vaateen mukavuutta. Mukava vaate ei kiristä tai purista ja se saa olon tuntumaan hyvältä. Laadukas suunnittelu takaa sen, että vaate täyttää sekä kuluttajan fyysiset että henkiset tarpeet.

Tarve onkin alkuun paneva voima vaateen hankinta prosessin käynnistymisessä. Tarpeen täyttämisestä tulee tavoite, jota kohti kuluttaja pyrkii, jotta hän saisi kokea tyydytyksen tarpeen täyttämisestä. (Rath ym., 2008, 83.) Tavoite voi olla positiivisesti tai negatiivisesti latautunut eli tavoitteena voi olla pyrkiä kohti tai välttää jotakin asiaa (Solomon & Rabolt, 2008, 122). Osittain tarpeet kumpuavat edellä esitellyistä vaateen perimmäisistä tarkoituksista. Kaikki syyt voivat olla rationaalisia tai emotionaalisia ja saada ärsykkeensä henkilön sisältä tai ulkopuolelta. Ulkoiset syyt ovat usein sosiaalisia syitä (Rath ym., 2008; 2, 88). Kaikkien tarpeiden täyttäminen ei ole välttämättömyys, vaan tarve voi olla pikemminkin mielihalu. Vaatteet täyttävätkin ihmisten tarpeita Maslowin tarvehierarkian pohjalta huipulle: perustarpeista itsensä toteuttamisen tarpeisiin (Rath ym., 2008, 84; Solomon & Rabolt, 2009, 127).

Vaatteet ovat myös merkittävä identiteetin rakentaja ja tukija. Vaatteet saatetaan valita sen perusteella, että ne sopivat sen hetkiseen käsitykseen omasta identiteetistä (Woodward, 2007, 56). Kuluttajat myös tiedostavat, että ihmiset tekevät päätelmiä toisten identiteeteistä vaatetuksen perusteella (Kivimäki,

2003, 254). Siksi kuluttajat ajattelevat itsensä lisäksi muita ihmisiä pohtiessaan vaatehankintoja ja sitä, mitä pukevat kulloinkin ylleen. Toisaalta persoonallisuus myös vaikuttaa sosioekonomisen aseman ohella suuresti siihen, minkälaisia vaatteita ostetaan ja miten ostoksia tehdään (Woodward, 2007, 154; Rath ym., 2008, 149). Vaatteiden vaikutus identiteettiin on siis kaksisuuntainen: vaatteet määrittävät persoonaa, mutta toisaalta ihmiset valitsevat vaatteita, jotka ilmentävät persoonaa.

Pukeutuminen on sosiaalinen ilmiö, sillä eri kulttuurien sosiaaliset rakenteet vaikuttavat vaatteiden valitsemiseen. Ihmiset pukeutuvat eri tilanteisiin sen perusteella, minkälaisessa sosiaalisessa roolissa he kulloinkin ovat (Solomon & Rabolt, 2009, 45). Esimerkiksi pankkivirkailija pukeutuu hyvin todennäköisesti eri tavalla mennessään töihin kuin ystävien kanssa rock-konserttiin. Toisaalta tulot vaikuttavat siihen, mitä vaatteita on varaa ostaa ja minkälaista laatukäsitystä on varaa pitää yllä (Solomon & Rabolt, 2009, 138).

Vaikka on todettu, ettei kommunikointi ole pukeutumisen ensisijainen tehtävä (Koskennurmi-Sivonen, 2012, 11), vaatteet kiistatta viestivät ja toimivat merkittävänä kommunikaation välineenä. Vaatteilla voidaan viestiä esimerkiksi vallasta, minuudesta, uskonnosta tai ryhmään kuulumisesta (Lönqvist, 2008, 67). Hyvä esimerkki tästä ovat alakulttuurit, joissa usein vallitsee vaatimus käyttää ryhmän hyväksymiä vaatteita. Vaatteet ja asusteet erottavat alakulttuuriin kuuluvat muista. Tämä on esimerkki aiemmin mainitusta kollektiivisesta laadusta: ryhmä päättää siitä, mikä on laadukasta kyseiselle ryhmälle esimerkiksi käyttäjäkeskeisestä näkökulmasta. Vaatteilla viestitään tahtomattakin ja jopa enemmän kuin on tarkoitus.

Korkealaatuisille tuotteille kuluttajilla on neljän tyyppisiä odotuksia: esteettisiä, taloudellisia, psykologisia ja sosiaalipsykologisia. Esteettisesti kuluttajat odottavat, että laadukkaissa vaatteissa on upeasti toteutettuja yksityiskohtia ja ne ovat muodikkaita. He myös haluavat, että vaatteet kestävät pidempään kuin huonompilaatuiset eli että vaatteet ovat kannattava sijoitus. Psykologisella tasolla niiden odotetaan tuovan mukavan olon ja istuvan hyvin päällä. Sosiaalipsykolo-

giset odotukset koskevat odotuksia itseän suhteessa muihin, kuten hyväksytyksi tulemistä tai positiivisia tunteita. (Swinker & Hines, 2006.)

Sekä pukeutumiseen johtavat syyt että laadun näkökulmat ovat hyvin moninaiset, mikä tekee vaatteesta erityisen problemaattisen tuotteen. Vaatteen hyvä laatu saattaa olla kuluttajalle ostotilanteessa muita syitä merkityksettömämpi. Kuitenkin voidaan todeta, että laadukas vaate täyttää pukeutumisen tarkoituksen ja kuluttajat erinäiset tarpeet. Rinna Saramäki (2015, 263) uskoo, että epärehelliset brändit ovat syynä siihen, miksi kuluttajat ovat kyynistyneet vaatteiden laadun suhteen. Kuluttajat eivät enää usko brändien laatulupauksiin eivätkä sen tähden halua maksaa vaatteistaan yhtään enempää kuin on pakko. Ehkä siksi monet kuluttajat suuntaavat halpoihin kaappoihin, jotka eivät edes yritä väittää tekevänsä kokonaisuutena laadukkaita tuotteita. Lähes aina kuluttajat kuitenkin valitsevat kokonaisuutena parhaalta vaikuttava vaihtoehdon (Rath ym., 2008, 287).

3.2 Vaatteen laatu kuluttajan näkökulmasta

Saramäki (2015, 223) harmittelee, miten omillaan kuluttajat ovat vaatteiden laadun suhteen. Kuluttajilla ei oikeastaan ole muuta kuin oman tietämyksensä lisäksi aistit ja tuottajan sana laadun takeena. Niinimäki (2012) ehdottaa lääkkeeksi tähän ongelmaan vaatetakuuta. Vaatetakuulla taattaisiin se, että vaatteet kestävät ainakin takuussa ilmoitetun ajan. Saramäki (2015, 223) puolestaan ehdottaa vaatteille tähtiluokitusta. Riippumaton organisaatio tarkastaisi tuotteet ja antaisi sille sen ansaitseman määrän tähtiä. Työvaatteissa laatutakuu toteutuu jo, koska niiden tuotannossa on käytössä standardit, joita on noudatettava (Saramäki, 2015, 224). Tekniikat tuotteiden tarkistamiseen olisivat siis saatavilla, mutta muotivaateteollisuuden puolella kenelläkään ei kuitenkaan ole kuitenkaan resursseja tai intressejä tähtiluokituksen luomiseen. Kuluttajien on siis tyydyttävä luottamaan aisteihinsa ja kokemukseensa tai tuotteen valmistajaan tuotteen laatua koskevissa asioissa. Toisaalta kuluttaja voi hankkia tietoa muualtakin esimerkiksi koulutuksen avulla.

Marja Anttilan (1999) mukaan Kutsch esittää, että tuotteen ominaisuuksia ja niiden laatua voidaan arvioida vasta kuluttajan tarpeista käsin. Vasta käyttötarkoituksen myötä tuotteet saavat merkityksen. Garvinin (1988, 50) vahvistaa tämän toteamalla, että strategisesti laatuun suhtautuvien yritysten tulisi ottaa enemmän huomioon kuluttajien näkökulma laadusta. Buboniakin (2014, 7) toteaa hyvän laadun johtavan asiakastyytyväisyyteen. Tämä ei ole yllättävää, sillä on vaikea kuvitella, miten hyvä laatu johtaisi tyytymättömyyteen tai huono laatu asiakastyytyväisyyteen.

Asiakkaan kokeman laadun voi nähdä yksinkertaistetusti asiakkaan arviona tuotteesta (Abraham-Murali & Littrell, 1995, 149). Tässäkin määritelmässä tulee erinomaisesti esiin laadun perustavanlaiselta vaikuttava ominaisuus, subjektiivisuus. Liza Abraham-Muralin ja Mary Litterellin (1995, 149) tutkimuksen mukaan asiakkaan arvio laadusta on kuitenkin selvästi sidoksissa ajankohtaan. Asiakkaan mielipide tuotteen laadusta voi muuttua radikaalistikin, kun hän on käyttänyt tuotetta esimerkiksi kuukauden ajan.

Vaatteella on sekä sisäisiä että ulkoisia ominaisuuksia (Swinker & Hines, 2006). Bubonia (2014) kutsuu niitä ensisijaisiksi ja toissijaisiksi ominaisuuksiksi. Sisäiset ominaisuudet ovat vaatteessa luontaisesti, eikä niitä voi muuttaa, sillä vaate ei olisi enää entisensä. Garvinin (1988, 49) mukaan sellaisia sisäisiä ominaisuuksia, joihin kuluttaja kiinnittää huomiota ovat suorituskyky, lisäominaisuudet, luotettavuus, kestävyys, huollettavuus ja esteettisyys (ks. luku 2.2.1). Bubonia (2014, 6) lisää näihin tuotteen tuomat välittömät hyödyt. Ulkoisiin ominaisuuksiin Swinker ja Hines (2006) määrittelevät tuotteeseen liittyvät asiat, jotka eivät kuitenkaan ole sen fyysisiä ominaisuuksia, kuten brändit, ulkoisiksi ominaisuuksiksi. Garvinin (1988, 49) laadun ulottuvuuksista mielikuva on toinen esimerkki ulkoisista ominaisuuksista. Ulkoiset ominaisuudet eivät todellisuudessa välttämättä kerro tuotteen laadusta mitään (Bubonia, 2014, 6).

Sekä Renata Salerno-Kochanin (2007) puolalaistutkimuksessa että Mary Swinkerin ja Jean Hinesin (2006) amerikkalaisessa tutkimuksessa saatiin selville, että kuluttajat pitävät tuotteen esteettisiä ominaisuuksia, kuten väriä ja kankaan tuntua, tärkeimpinä asioina, kun he arvioivat vaatteen laatua. Tämä on yllättä-

vää, sillä esimerkiksi vaatteiden rakenne kertoo paljon enemmän kestäväyydestä ja toimivuudesta kuin sen ulkonäkö. Tutkimusten mukaan kuluttajat eivät juuri-kaan kiinnitä rakenteellisiin asioihin huomiota vaatteiden laatua pohtiessaan (esim. Swinker & Hines, 2006). Tästä voi päätellä, että kuluttajat kiinnittävät huomiota ominaisuuksiin, joita he osaavat varmuudella arvioida. Ulkonäköä jokainen voi arvioida omien kriteereidensä perusteella, mutta on lähes mahdotonta pohtia saumojen kestävyyttä, jos ei ole minkäänlaista tietoa eri saumaratkaisuista. Kaikista vähiten kuluttajat kiinnittivät huomiota vaatteiden ekologisuuteen (Salerno-Kochan, 2007).

Abraham-Murali ja Littrellin (1995, 156-157) jo vuonna 1995 tehdyn tutkimuksen tulokset ovat yhteneväisiä edellä esitettyjen kanssa. He selvittivät tutkimuksessaan, minkälaisiin asioihin erään postimyyntifirman asiakkaat kiinnittävät huomiota arvioidessaan tilaamansa vaatteiden laatua. Tutkimuksessa kävi ilmi, että vaatteissa käytetty kangas, vaatteiden hoito-ominaisuudet ja vaatteiden yksilöllisyys olivat asiakkaille ensisijaisen tärkeitä ominaisuuksia. Näihin kiinnitettiin huomiota sekä vaatetta tilatessa että käytön aikana.

Tämän tarkemmin on vaikea sanoa sitä, mitä kuluttajat pitävät laadukkaana tuotteen ominaisuuksina, sillä tutkimustulokset aiheesta ovat osittain ristiriitaisia. Eräissä tutkimuksissa on esitelty spesifejä vaatteiden ominaisuuksia, joita kuluttajat pitävät laadukkaaseen vaatteeseen kuuluvina. Toiset tutkimukset taas väittävät, ettei tällaisia ominaisuuksia voida aukottomasti todeta olevan. (Abraham-Murali & Litterell, 1995.)

Koskennurmi-Sivosen ja Pietarilan (2005) tilausvaatteita koskevan tutkimuksen mukaan asiakkaat pitävät istuvuutta vaatteiden tärkeimpänä ominaisuutena. Se on yksi suurimmista syistä siihen, että vaatteita ylipäättään teetetään. Tästä voi päätellä, että vaatteita teettävät kuluttajat eivät ole tyytyväisiä valmisvaatteiden istuvuuteen. Istuvuus olisi siis tärkeää myös valmisvaatteissa, mutta kaikille hyvin istuvia vaatteita ei ole saatavilla. Hyvä istuvuus onkin vaatteiden keskeisiä käyttäjäkohtaisia haasteita. Vartalot ovat mittasuhteiltaan hyvin erilaisia, joten samalla mitoituksella tehdyt vaatteet eivät sovi kaikille.

Brändi vaikuttaa tuotteen hintaan sekä siihen, miten laadukkaalta tuote asiakkaan silmissä vaikuttaa. Hinta on asia, joka kiinnostaa melkein kaikkia asiakkaita. Hinnan vaikutuksesta asiakkaan käsitykseen vaatteiden laadusta ei ole varmoja tuloksia. (Swinker & Hines, 2006.) Useissa tutkimuksissa on tullut ilmi, että kuluttajat rinnastavat sekä tuotteen hinnan että brändin nimen tuotteen laatuun (Abraham-Murali & Littrell, 1995, 150). Jos tuotteella on korkea hinta tai brändillä on hyvä maine, kuluttajat olettavat sen olevan erityisen hyvälaatuinen. Kuitenkin Abraham-Murali ja Littrell (1995, 151) muistuttavat myös tutkimustuloksista, joiden mukaan brändin nimi ei välttämättä vaikuta asiakkaan oletukseen tuotteen laadusta. Sen sijaan brändin nimi vaikuttaa siihen, minkä hintaisia kuluttajat olettavat tuotteiden olevan. Salerno-Kochan (2007) puolestaan väittää, ettei brändillä ole suurta merkitystä siihen, miten laadukkaaksi kuluttajat arvioivat vaatteiden.

Saramäki (2015, 250) pitää oikeaa materiaalia laadukkaana vaatteiden lähtökohtana. Hän neuvoo kuluttajaa kiinnittämään vaatetta hankkiessa kahteen asiaan: kankaaseen ja muihin materiaaleihin sekä ompelutyöhön. Myös Ignatiuksen (2014) mielestä kuluttajan tulisi ensisijaisesti kiinnittää huomiota tekstiilituotteen materiaaliin, vaikkei hyväkään materiaali anna takuuta koko tuotteen laadusta. Jotta kuluttaja osaisi arvioida materiaalin sopivuutta tuotteeseen, hänen tulisi tietää materiaaleista itse asiassa hyvin paljon. Materiaaleilla on hyviä ja huonoja ominaisuuksia, joista jotkut toimivat tiettyyn käyttöön tarkoitetuissa vaatteissa mutta toiseen ei. Kuluttajan tulisi siis paitsi arvioida materiaalia itsessään, mutta myös osata arvioida materiaaleja suhteessa vaatteiden käyttötarkoitukseen. Myöskään kaikki materiaalien ominaisuudet, kuten pitkäkuitisuus, ei välttämättä näy tai tunnu päällepäin (Ignatius, 2014).

Kaikkien kuluttajien kyky arvioida vaatteiden laatua objektiivisesti ei siis ole tutkimusten valossa kovin kehuttavalla tasolla. Siksi monet kuluttajat tarvitsevatkin apua, jos he haluavat hankkia varmasti laadukkaita vaatteita.

4 VAATETUSYRITYKSET

4.1 Vaatteen laatu yrityksen näkökulmasta

Teollisen tuotannon kehityttyä tuotteista alkoi tulla identtisiä. Valmistusvaiheessa työtä pystytään jakamaan, koska pyrkimyksenä on samanlainen tuote. Kaikki valmistusprosessiin osallistuvat henkilöt tietävät, millainen lopputuotteen tulisi olla ja mitä siihen pääsemiseksi on tehtävä. Tästä johtuen myös työvaiheiden ja lopputuloksen laatua voidaan tarkkailla jo tuotannon aikana. (Lillrank, 1998, 64.) Ennen teollisen sarjatuotannon käynnistymistä tuotteet kehittyivät vähitellen ja hitaasti käytön ja kokemuksen kautta. Systemaattisella tuotesuunnittelulla voidaan nopeuttaa tuotteen kehitysprosesseja, parannetaan tuotteen laatua ja vähennetään epäonnistumisriskejä. (Risikko & Marttila-Vesalainen, 2006, 12.)

Tuotteiden laatua tarkasteltiin pitkään ainoastaan tuotannon näkökulmasta. Luonnollisestikin vaatetuotannossa on helpointa keskittyä tuotantokeskeiseen laatuun ja valvoa sitä. Pääpiirteittäin vaatteen laadun tuotantokeskeinen tarkastelu koskee Bubonian (2014, 6) mukaan vaatteen muotoilua, istuvuutta ja kokoa, vaatteessa käytettyjä kankaita ja muita materiaaleja, vaatteen viimeistelyä ja muuta työn jälkeä sekä kokoonpanon tarkkuutta.

Materiaalivalinta on ensiarvoisen tärkeää tekstiilituotteessa ja tuotantovaiheessa on osattava valita vaatteeseen oikea materiaali. Väärä materiaali voi estää tai hankaloittaa vaatteen käyttämistä siihen, mihin se on tarkoitettu. Tekstiilimateriaalit koostuvat lähes aina kuiduista, joten kankaan kuitujen koostumus ja rakenne vaikuttavat materiaalin käyttäytymiseen (Bubonia, 2014, 40). Materiaalien arvioinnin ja tutkimisen peruselementteihin kuuluvat Kadolphin (2007) mukaan muun muassa kuitukoostumus, lankarakenne, valmistusmetodi, kankaan massa ja lankasuoruus. Tuotteen arvioimisen peruselementteihin hän puolestaan lukee koon, ulkoasun, rakenteen, materiaalien yhteensopivuuden ja työn laadun. Kuitujen tai kankaan ominaisuuksia voi parantaa erilaisilla käsittelyillä, jotka voivat tehdä vaatteesta esimerkiksi vedenkestävän, mikä voi puolestaan tehdä vaatteesta kokonaisuudessa laadukkaamman (Bubonia, 2014, 49).

Vaatteen valmistus on yksityiskohtainen prosessi, jossa yksittäinen pieni virhe voi vaikuttaa radikaalisti tuotteen onnistumiseen ja laadukkuuteen. Vaatteen kaavoituksessa tulee huolehtia siitä, että vaatteeseen saadaan haluttu muoto. Asiakkaatkin pitävät istuvuutta tärkeänä vaatteen laatutekijänä (Abraham-Murali & Littrell, 1995). Kaavoituksen jälkeen kankaita leikattaessa tulee olla tarkkana. Jos kankaat leikataan väärin, lopputulos voi pahimmassa tapauksessa näyttää rumalta kuvioden kohdistamattomuuden vuoksi tai sitä on todella epämukava käyttää esimerkiksi kiertämisen takia. Perustapauksessa kappaleet tulee leikata suoraan tai täysvinoon langansuuntaan (Bubonia, 2014, 63). Kappaleiden koaminen vaatteeksi ei sekään ole yksinkertainen tuotannon vaihe. Esimerkiksi ommellinjojen tulee olla suoria, tikin tasapainossa ja käänteiden leveydeltään symmetriset. (Bubonia, 2014, 311-314). Nämä ovat vain esimerkkejä vaatteen valmistuksen kriittisistä vaiheista, jotka vaikuttavat vaatteen laatuun.

Edelleen usein kuullaan sanottavan, että tuotannossa laatua käsitellään *ainoastaan* tuotteen virheettömyytenä. Bubonia (2014, 3) kertoo, että vaateteollisuudessa laatua tarkkaillaan aina tuotteen suunnittelusta siihen saakka kun tuote on tyytyväiseltä vaikuttavan kuluttajan käsissä. Bubonian kyseinen yleinen linjaus perustuu *American Society for Qualityn* johtajan mielipiteeseen. Herää kysymys, eikö tuotantopuolen tarvitse huolehtia käytön aikaisesta tai käytön jälkeisestä laadusta? Tuotanto selvästi miettii jonkin verran esimerkiksi kuluttajakeskeistä laatua, sillä *American Society for Qualityn* määritelmän mukaan kuluttajat halutaan pitää tyytyväisinä. Esimerkiksi Abraham-Murali ja Litterell (1995) ovat kuitenkin tutkimuksessaan osoittaneet, että käsitys tuotteen laadusta muuttuu käytön aikana verrattaessa ostohetkeen. Kuluttajat voivat siis aluksi vaikuttaa tyytyväisiltä tuotteen ominaisuuksiin ja laatuun, mutta käytön aikana he voivat huomata tai kokea jotain, mikä muuttaa käsitystä. Vaateteollisuus ei siis vaikuta huolehtivan laadusta loppuun asti.

Samansuuntaisesti kirjoittaa myös Kadolph (2007). Hänen mukaansa nykyisin tuotteen laatu kehittyy koko tuotantoprosessin ajan, alkaen ideatason suunnittelusta jatkuen siihen saakka, kunnes tuote on asiakkaan käsissä. Hänkin pysäyttää laadun kehittymisen ostohetkeen, mutta toisaalta yrityksen vaikutusmahdol-

lisuudet loppuvatkin yleensä siihen. Yritykset voisivat kuitenkin ennakoida oston jälkeisiä tapahtumia ja varmistaa, että tuote pysyy laadukkaana käytön aikana.

Niin Lillrank (1998) kuin Kadolphin (2007) kuuluttavat kokonaisvaltaisen laatujohtamisen perään teollisuudessa. Laatujohtamisen tarkoitus on parantaa yrityksen kilpailukykyä markkinoilla (Kadolph, 2007, 444) mutta myös sitouttaa koko yrityksen henkilöstön kaikissa tuotannon vaiheissa kiinnittämään huomiota laatusеikkoihin ja nostaa laatu tuotannon työntäväksi voimaksi. Yrityksissä laadun täytyy olla kaikkien vastuulla (Silén, 2001, 45). Laatujohtaminen vaatii tietoista sitoutumista asiaan (Lillrank, 1998; Kadolph, 2007; 444, 450.)

Kadolph (2007, 13) moittii naiiviksi yhä sitkeästi elävää näkemystä, jonka mukaan laadun tunnistaa, kun sen näkee tai kokee. Etenkään se ei sovi teollisuuden käyttöön, sillä siellä tuotteita täytyy kehittää tuotteita kannattavalla tavalla jatkuvasti. Kumotakseen kritisoimansa laatuksityksen Kadolph (2007, 6-8) esittää mallin tekstiilien laadunvarmistuksesta vaatetusteollisuudessa. Malli kuvaa erilaisia osatekijöitä, jotka edistävät valmiin tekstiilituotteen laatua. Mallissa laadun lähdetään tavoittelemaan asiakkaiden tarpeista ja liiketoiminnan tavoitteista käsin. Laadukkaaseen lopputulokseen päästään jatkuvan tuotekehittelyn ja laatujohtamisen kautta. Apuna ovat standardit ja muut kaikkia yrityksiä koskevat määräykset, mutta myös materiaalien ja prosessien sisäinen arviointi. Lopputuloksella Kadolph (2007, 8) ei käsitä ainoastaan valmista vaatetta, vaan myös siihen käytetyt materiaalit ja tuotteen valmistamisen prosessin, jonka vaiheita ovat suunnittelu, kaavoitus, leikkuu, kokoonpano, viimeistely, pakkaus ja kuljetus.

Garvinin (1988) ja Lillrankin (1998) teorioiden valossa ajateltuna Kadolphin malli kuvaa asioita, joiden tulisi olla itsestäänselvyksiä. On vaikea kuvitella toimivaa ja kannattavaa yritystä, joka ei uhraisi ainoatakaan ajatusta laadulle prosessin aikana tai joka ei tavoittele laadukasta lopputulosta lainkaan. Kadolph (2007, 7) toteaaakin, että malli perustuu useissa yrityksissä käytössä oleviin toimintatapoihin. Malli kumoaa jo vanhentuneen, mutta joissakin yrityksessä edelleen vallalla olevan laatuksityksen, jonka mukaan laatua arvioidaan vasta, kun tuote on valmis. Vanhentuneen ajatuksen mukaan toimiminen tulee yrityksille kalliiksi,

sillä niiden tulee kustantaa tuotteen kehitys ja valmistaminen, mutta lopputulos voi silti olla kelvoton.

Lillrankin (1998, 36) mukaan kuluttajakeskeinen laatuajattelu on mullistanut monen teollisuuden alan. Periaatteessa yritykset ovat täysin ailahtelevien asiakkaiden armoilla yrittäessään toteuttaa ja täyttää heidän tarpeitaan ja odotuksiaan. Pelkkä tuotteen virheettömyys ei enää riitä, vaan asiakkaan täytyy henkilökohtaisista syistä valita tuote. Lillrankin (1998) tutkimuksen jälkeen tuotteiden valikoima on nettikaupan myötä lähes rajaton ja kuluttajakeskeisen laadun merkitys korostunut, sillä yritykset kilpailevat yhä useampien muiden yritysten kanssa. Toisaalta yritysten asiakaskunnat ovat voineet laajentua eivätkä rajoitu enää lähikaupunkien tai edes kotimaan asukkaisiin. Näistä syistä kohderyhmä ja sen tarpeet on tunnettava.

Bubonian (2014) ja Kadolphin (2007) tutkimusten perusteella voi sanoa, että vaikka kuluttajakeskeisyys on muokannut vaatetusala, se ei ole saanut yliotetta esimerkiksi tuotantokeskeisestä laadusta. Asiakas tuli heidän tutkimuksissaan esiin vain sivulauseessa. Esimerkiksi Kadolph (2007, 25) toteaa, että asiakkaiden tulee olla tyytyväisiä tuotteen ominaisuuksiin ja että hinnan pitää olla sellainen, jonka asiakas hyväksyy. Lisäksi Bubonia (2014, 23) mainitsee, että suunnittelu on yksi tärkein laadun aspekti, kun ajatellaan, minkälaisia tuotteita kuluttajat haluavat ostaa. Tässä väitteessä on rivien välistä luettavissa, että teollisuus pitää asiakkaan kannalta laadukkaana sellaista tuotetta, joka myy. Kyseisen näkemyksen Garvin (1988) nimenomaan määritteli kuluttajakeskeisen laadun ulkopuolelle varoittaessaan, ettei kysyntä kerro laadusta. Tuote, jota ostetaan paljon, voi olla paras saatavilla olevista, mutta ei välttämättä asiakkaiden mielestä laadukas, heidän tarpeitaan täysin tyydyttävä.

Myöskään ekologisuus-megatrendi ei juurikaan tule esiin vaatteita tuotannon näkökulmasta käsittelevässä laatukirjallisuudessa. Esimerkiksi Bubonia (2014, 189) mainitsee vaateteollisuuden ympäristövaikutukset vain lyhyesti. Hän kertoo, että osa luonnonvaroista on vähissä ja vedenkulutus on nykyisin liian suurta. Sen takia hän ohjeistaa, että vaateteollisuudessa pitäisi löytää vähemmän

kuormittavia ja haitallisia tuotantotapoja. Lisäksi työntekijät eivät saisi olla vaarassa.

4.2 Brändit ja sertifikaatit laadun takeena

Brändit ovat palveluita, tuotteita tai yrityksiä, joilla on tunnistettava identiteetti. Brändien tunnettuus rakennetaan visuaalisten symbolien sekä erilaisten ilmaisuiden ja esimerkiksi maineen perusteella. (Rath ym., 2008, 7.) Arvelen, että brändin identiteetti on suuressa roolissa, kun kuluttajat valitsevat tuotteita, sillä kuluttajat haluavat pystyä samastumaan brändiin.

Brändejä on eri aikoina rakennettu eri tavoin (Kujala & Kivi, 2006, 112). Jo Johanna Kujalan ja Elina Kiven käyttämä sanavalinta *rakentaa* kertoo siitä, että brändien luominen on tietoista ja tarkoitushakuista toimintaa. Asiakkaiden mielikuvat perustuvat tietoisesti luotuun brändin identiteettiin ja persoonallisuuteen ja niistä koostuvaan imagoon. Imagon kuitenkin tulee olla totuudenmukainen, sillä asiakkaat eivät pitkään tule tukemaan yritystä, joka ei vastaa odotuksiin (Kujala & Kivi, 2006, 109). Aiemmin brändit ovat voineet rakentua pelkän hypen varaan, mutta nykyään se ei ole Timo Silénin (2001, 121) mielestä mahdollista, sillä kuluttajat haluavat vastinetta rahoilleen. Nyt brändien rakentamisessa ollaankin uuden aikakauden alussa, jota kutsutaan henkiseksi vaiheeksi. Brändit on inhimillistetty ja elollistettu, ja ne ”ajattelevat ja tuntevat” sekä kantavat vastuunsa. Tarkoituksena on, että kuluttajat voivat samastua brändin sielunmaisemaan (Kujala & Kivi, 2006, 112). Sonja Kankaan (2006, 76) mukaan onnistunut houkutteleva brändi on sekoitus inhimillisyyttä, viettelevyyttä, omaperäisyyttä ja oivaltavuutta. Siirtymä kohti elämyseskeistä tuote- ja palvelukehitystä asettaa uudenlaisia vaatimuksia brändeille (Kangas, 2006, 63).

Aikakauden murrokseen liittyy myös uusi markkinointitapa: vastuullinen tai seurausarkia tarkkaileva markkinointi. Asiakas yritetään saada vakuuttuneeksi siitä, että yritys kantaa vastuunsa esimerkiksi ympäristöasioissa (Kujala & Kivi, 2006, 113). Vaarana on se, että asiakkaan huomio kiinnitetään yksittäiseen, triviaaliinkin, asiaan, jolloin asiakas ei keskity katsomaan kokonaisuutta. Esimerkiksi jo-

kin vaatetusyrittäjä voi mainostaa käyttävänsä ainoastaan luomupuuvillaa, mutta se ei muuta sitä seikkaa, että yrityksen vaatteita tehdään keuhkoissa oloissa. Osin kuluttajia saatetaan siis jopa hämätä. Yrityksen markkinointi on yhtä olennaista kuin tuote itsessään. Yrityksen välittämä sanallinen viesti vaikuttavaa arvioon tuotteen käytännöllisyydestä, kun taas visuaalinen viesti vaikuttaa esteettiseen arvioon tuotteesta (Solomon & Rabolt, 2009, 363).

Myös laadusta ajatellaan uudella tavalla brändäyksen kuluvana aikakautena. Japanissa pitkälle kehitetty *Total Quality Control* eli kokonaisvaltainen laaduntarkkailu sisältää kaikki laadun näkökulmat. (Silén, 2001, 16.) Brändi tuo asiakkaalle ensikosketuksen laatuun (Lillrank, 1998, 4). Brändi onkin Silénin (2001, 127) mukaan yrityksen arvokkain osa, sillä se on laatumielikuva asiakkaan mielessä. Sen takia brändi on rakennettava huolella ja sitä tulee ylläpitää. Kujalan ja Kiven (2006, 112) mukaan brändin arvo muodostuu sen tunnettuudesta, asiakasuskollisuudesta, koetusta laadusta ja brändiin liitettävistä assosiaatioista. Brändin avulla yritykset voivat erottautua kilpailijoistaan, mutta myös kuluttajat voivat helpommin tunnistaa tuotteet, jotka sopivat hänelle tai joista hänellä on positiivisia kokemuksia (Kujala & Kivi, 2006, 111). Brändin arvon määrittävät kuitenkin viime kädessä asiakkaat, sillä brändit ovat vain niin hyviä kuin niiden tarjoamat elämykset ovat kuluttajille. Menestyksekkäät brändit vahvistavat kuluttajasuhdetta vetoamalla tunteisiin. (Kangas, 2006, 71.)

Ihmiset antavat eri tavoin painoarvoa tuotteen brändille. Osa ihmisistä arvioi ainoastaan brändiä eikä tuotteen valmistus- tai tuotantokeskeistä laatua (Koskennurmi-Sivonen & Anttila, 2009). Tuotantokeskeistä laatua ei välttämättä edes osata arvioida. Tällöin tuotteen laadulle keksitään sijaiskriteereitä, kuten brändi tai hinta (Anttila, 1999, 154). Silén (2001, 123) korostaa, että brändi sisältää aina lupauksen laadusta. Brändi ei välttämättä aina lupaa erinomaista tai hyvää laatua, mutta asiakkaan on voitava muodostaa ennakkokäsitys tuotteen laadusta sen brändin perusteella.

Tunnettujen ja arvostettujen brändien tuotteet ovat usein kalliimpia kuin muut vastaavat tuotteet. Kaikesta huolimatta Niinimäen (2012) mukaan kallis hintaan ei välttämättä takaa, että vaate olisi kestävä ja laadukas. Silén (2001, 124)

puolestaan on vahvasti sitä mieltä, että hinta kertoo laadusta brändätyjen tuotteiden kohdalla. Hän on muodostanut brändeistä nelikentän, jonka osoittajina ovat heikko ja vahva brändi sekä kallis ja kohtuuhintainen tuote. Nelikentässä kuvataan, että laatubrändi on kalliin tuotteen ja vahvan brändin leikkauksessa. Silénin nelikentästä on siis tulkittavissa, että laadukkaat tuotteet ovat kalliita.

Laadun tai tuotteiden testaus voi olla yrityksen sisäistä tai tulla yrityksen ulkopuolelta (Kadolph, 2007, 364). Esimerkiksi erilaiset järjestöt saattavat tehdä pistokokeita sellaisten yritysten tehtaille, jos yritykset ovat ilmoittaneet, missä tehtaissa niiden tuotteita valmistetaan. Yritysten sisäinen tuotteiden tarkastus kohdistuu yleensä itse tuotteeseen ja niiden mahdollisiin virheisiin. Kadolph (2007, 366) ja Bubonia (2014, 297) molemmat kertovat, että tuotteiden tarkistus etenee kehänä. Ensin erotetaan virheelliset tuotteet oikeanlaisista ja virheettömistä. Havaittuja virheitä analysoidaan ja niistä kerätään palautetta. Virheen syyt korjataan ja lopulta korjataan itse virheet. Sitten edetään taas uudelle tarkastuskierrokselle.

Se, tuottaako yritys laadukkaita tuotteita, riippuu hyvin paljon ympäröivästä kulttuurista. Yrityksen arvot eivät voi olla suuressa ristiriidassa ympäröivän yhteiskunnan arvojen kanssa, sillä muuten yritys ei löydä asiakkaita (Kujala & Kivi, 2006, 115). Jos ympäröivä yhteiskunta ei piittaa laadusta, ei yritystenkään liiketoiminnallista menestystä tavoitellessaan kannata niin tehdä. Tällä tavoin vastuu vieritetään kuluttajalle. Jos kuluttajat vaatisivat parempaa laatua, sitä olisi pakko toteuttaa. Saramäen (2015) mielestä vastuuta pitäisi kuitenkin vierittää yrityksille ja brändeille, koska yksittäisen kuluttajan vaikutusmahdollisuudet ovat rajalliset. Se, että kuluttajat saisivat aikaan ison muutoksen vaatetusteollisuudessa, vaatisi suurta järjestäytymistä ja asennemuutosta kulttuurinmuutoksen ohella. Yritykset osaavat muutenkin saada kuluttajia ostamaan tuotteita, joita heillä ei olisi alun perin tarkoitus ostaa. Miksi yritykset eivät siis voisi ottaa entistä enemmän yhteiskunnallista vastuuta ja alkaa tarjota eettisesti, ekologisesti ja fyysisesti kestäviä tuotteita laajassa mittakaavassa? Yrityksen voivat tehdä vastuullisuudesta tai laadusta brändin markkina-arvon. Kuitenkin sen pitää olla totta. (Kujala & Kivi 2006.)

Yritykset arvioivat tuotteiden tai niiden osien laatua erilaisten standardien ja sertifikaattien avulla. Yleisimmin käytössä olevia standardeja ovat kansainväliset ISO-standardit. Tuotteen laadulle on olemassa omat ISO-standardinsa, niin kutsuttu 9000-sarja, jota monet brändit noudattavat. 9000-sarjan standardit koskevat lähinnä laatujohtamista ja laadun varmistusta. Spesifeille tuotteille tai niissä käytetyille materiaaleille voi lisäksi olla omat standardinsa, jotka kuitenkin eivät ole kovin yleisiä muotivaateteollisuudessa. Silén (2001, 21) kritisoi ISO 9000-sarjaa vanhanaikaiseksi, vaikka se onkin vaikuttanut yritysten toimintaan melko paljon. Suomessakin on tuhansia yrityksiä, joille on myönnetty ISO 9000-sertifikaatti. Kuitenkin kyseinen sertifikaatti edustaa jo vuosikymmeniä vanhaa laatukäsitystä, eikä niitä voida muuttaa nopeasti (mt. 19). Laatujärjestelmät voivat siis lähinnä turvata laadun minimitason, sillä sertifikaattien metsästys saat-
taa nousta joissakin yrityksissä itse tarkoitukseksi. (mt. 20-21; 23.)

Vaatteiden valmistusvaiheille on olemassa paljon erilaisia standardeja. Kuiten-
kaan tietoa siitä, miten laajalti ne ovat käytössä muotiteollisuudessa, on vaikea saada luotettavaa tietoa. Esimerkiksi jo ompeleille ja saumoille on lukuisia eri standardeja, jotka määrittävät, millaisia niiden tulee olla. Tunnetuin ja käytetyin laatustandardisto on kansainväliset ISO-standardit, mutta myös yksittäisillä yri-
tyksillä voi olla omat laatumittarinsa (Bubonia, 2014, 11). Kansainvälisiä stan-
dardeja Bubonia (2014, 14) kritisoi yleispätevyydestä, kun taas yritysten sisäi-
seen käyttöön tarkoitetut laatukriteerit ovat yleensä hyvinkin tarkkoja. Vaateteol-
lisuudessakin on siis noudatettava standardeja. Sekä valmiita tuotteita että tuo-
tantovaiheita tarkastetaan. Tarkastukseen valitaan sattumanvaraisia tuotteita,
joista arvioidaan esimerkiksi materiaalien kestoa (Bubonia, 2014, 11).

Mikäli brändit tarjoaisivat standardein testattua tietoa tuotteistaan, se auttaisi kuluttajaa paljon. Esimerkiksi kulutuksen kestosta kertovan Martindale-arvon avulla kuluttaja voisi arvioida, miten tuote kestää hänen käytössään. Nykyisin kuluttajat voivat löytää Martindale-arvon ainoastaan joistakin huonekalukankais-
ta.

ISO-standardit kertovat pääasiassa tuotteen tuotantokeskeisestä laadusta. Eri järjestöt ovat niiden lisäksi kehittäneet sertifikaatteja, joiden tarkoitus on taata

vaatteiden systeemikeskeinen laatu. Niistä hyvin tavallisia ovat esimerkiksi Better Cotton Initiative, Business Social Compliance Initiative ja Öko-Tex 100.

Better Cotton Initiative (BCI) perustettiin vuonna 2005, jotta puuvillan tuotannosta tulisi ekologisempaa ja eettisempää. Jäsenyritykset ovat sitoutuneet käyttämään tuotteissaan puuvillaa, jonka viljelyyn on käytetty vähemmän vettä ja jonka viljelyssä ei loukata ihmisoikeuksia. Monet ylikansalliset vaateyritykset ovat osa järjestöä. (Better Cotton initiative, 2015.)

Business Social Compliance Initiative (BSCI) ei varsinaisesti jaa sertifikaatteja, mutta sen jäsenet ovat sitoutuneet kehittämään työntekijöiden oloja. BSCI keskittyy työntekijöiden oikeuksien tai ihmisoikeuksien loukkaamisen estämiseen etenkin riskimaissa, joihin monien vaatetusyritysten tuotanto on keskittynyt. (Saramäki, 2015, 44.) Monet suuret ylikansalliset yritykset ovat liittyneet järjestöön.

Öko-Tex 100 takaa sen, etteivät tuotteet ole vaarallisia käyttäjälle. Mitään ympäristövaikutuksia se ei kuitenkaan takaa. Sen sijaan uudempi Öko-Tex 1000 -sertifikaatti ottaa kantaa myös tekstiilituotteiden ympäristövaikutuksiin. (Saramäki, 2015, 44.)

Kujalan ja Kiven (2006, 110) mukaan yritykset ovat pikkuhiljaa havahtuneet siihen, että liiketoiminnassa tehtävät päätökset sisältävät moraalisen tai eettisen kannanoton. He myös julistavat, että vastuulliset brändit ovat tulevaisuuden voittajia, sillä ne tulevat menestymään liiketoiminnassaan ja ovat parhaita myös yhteiskunnan kannalta. Kujala ja Kivi ovat oikeassa väittäessään, että yritysten toimintatapojen eettisyydestä ja kulutuksen ongelmista keskustellaan nykyisin paljon enemmän.

Systeemikeskeisestä laadusta puhuttaessa brändiin tai sen tekemiin selvityksiin esimerkiksi tehdastyöntekijöiden oloista tulee Puhtaat vaatteet -kampanjan (2014) tekemän selvityksen perusteella suhtautua varauksellisesti. Nykyisin suurin osa vaatetusalan keskeisistä brändeistä ja jälleenmyyjistä on mukana jossain valvontajärjestelmässä. Erilaiset auditointijärjestelmät, joissa kuullaan ruohonjuuritason työntekijöitä, yleistyvät koko ajan. Puhtaat vaatteet -

kampanjan selvityksen (2014) mukaan näille auditointijärjestelmille on valitettavan tunnusomaista tehtaan johdon vilpillisyys tarkastuksissa, mitä helpottaa se, että brändit ja jälleenmyyjät tyytyvät liian vähäiseen informaatioon ja ovat kiinnostuneet työntekijöiden mielipiteistä ainoastaan pintapuolisesti. Sosiaalisten auditointijärjestelmien keskeisin ongelma on se, että ne eivät juuri tee yhteistyötä ammattiliittojen kanssa eikä ruohonjuuritason työntekijöitä kuulla.

5 YHTEENVETO: MILLAINEN ON LAADUKAS VAATE?

Kirjallisuuden perusteella laatu on subjektiivisuutensa takia vaikeasti määriteltävissä. Subjektiivisuus on syy sille, ettei vaatteesta pysty yksiselitteisesti määrittelemään, mikä on laadukasta, vaikka konteksti on melko suppea. Vaatteen kaksi suurinta sidosryhmää, kuluttajat ja valmistajat, hahmottavat laadun toisistaan poikkeavalla tavalla. Kuluttajat kiinnittävät eniten huomiota subjektiivisesti arvioitaviin asioihin, kuten vaatteen ulkonäköön, kun taas vaatetusyritykset keskittyvät tuotteen virheettömyyteen. Molemmat näkökulmat ovat erittäin suppeat.

Laadussa on aina mukana subjektiivinen ja objektiivinen puoli. Jotta tuotteen laatua osaa arvioida, täytyy laatua tarkastella useasta näkökulmasta (Lillrank, 1998).

Kokonaisvaltaisesti laadukkaassa vaatteessa on otettu huomioon kaikki laadun lähestymistavat eli arvo-, kuluttaja-, tuotanto- ja systeemikeskeinen laatu. Jätän ylivertaisen laadun jaottelun ulkopuolelle, sillä käsitän sen edellä mainittujen yhdistymisenä. Näin ollen *laadukkaan vaatteen tulee olla harmiton sidosryhmilleen ja ympäristölle, olla tehty oikein ja tarkoituksenmukaisesti ja tyydyttää asiakkaan tarpeet tämän sopivaksi kokemalla hinnalla.*

Montaa vaatteen laadun osa-aluetta voidaan mitata objektiivisesti, mutta silloinkin vaatteen käyttötarkoitus vaikuttaa mittaamiseen. Yksi tärkeimmistä vaatteen tuotantokeskeisen laadun osa-alueista on materiaalit. Materiaalienkin on oltava virheettömiä, mutta ennen kaikkea materiaalin tulee olla sopiva juuri kyseessä

olevaan vaatteeseen. Lillrankin (1998) mielestä sellaisia objektiivisia asioita, jotka tuotteessa kuin tuotteessa tulee huomioida, ovat virheettömyys ja ympäristövaikutukset.

Vaatteen laadun määrittelyssä subjektiivisilla asioilla on merkittävä vaikutus kokonaislaadun arvioimisessa. Arvo- ja kuluttajakeskeiset laadun lähestymistavat ovat hyvin subjektiiviset. Kuluttajakeskeisesti ajateltuna vaatteen tulee täyttää asiakkaan sille asettamat vaatimukset. Vaatimuksina voi olla esimerkiksi vaatteiden perustarkoitusten, suojautumisen, häveliäisyyden ja koristautumisen toteutuminen. Se, miten nämä toteutuvat tyydyttävällä tavalla, on taas subjektiivinen asia. Lisäksi vaatteiden täytyy vastata kuluttajan sille asettamiin esteettisiin taloudellisiin, psykologisiin ja sosiaalipsykologisiin odotuksiin.

Garvinin (1988) määrittelemistä laadun ulottuvuuksista etenkin suorituskysy, liisäominaisuudet, luotettavuus, kestävyys, huollettavuus ja esteettisyys ovat olennaisia osa-alueita vaatteiden laadussa. Huollettavuus ja kestävyys määrittävät osaltaan myös vaatteiden ympäristövaikutuksia ja siten systeemikeskeistä laatua.

Näitä kategorioita yksityiskohtaisemmin vaatteiden laatua on mahdotonta määrittellä, sillä vaatteiden käyttötarkoitus ja käyttäjä sanelevat hyvin pitkälle vaatteiden laadun kriteerit tapauskohtaisesti. Ei voida sanoa, että laadukas vaate on esimerkiksi tehty pitkäkuituisesta puuvillasta ja siinä on katesaumot.

6 TUTKIMUKSEN EMPIIRISEN OSAN TOTEUTUS

Tutkimuksen empiirisessä osassa tarkastelen sitä, minkälaisin keinoin yritykset viestivät tuotteidensa laadusta. Mitä sellaista yritysten internetsivuilta saatavassa tekstissä tai kuvassa on, joka saa asiakkaan pitämään tuotetta laadukkaana ja ostamisen arvoisena? Miten yritykset tukevat kuluttajaa laadukkaan vaateen metsästyksessä?

Tutkimuksen aineisto koostuu yritysten internetsivujen sisällöstä. Aineisto käsittää internetsivustot kokonaisuudessaan – sekä tekstin että kuvat. Tekstiaineisto kuitenkin on pääasiallisen tutkimuksen kohteena, sillä se on sivustojen informatiivisinta antia. Käsittelen sivustoja jonkin verran myös visuaalis-verbaalisena kokonaisuutena.

6.1 Elektroninen aineisto ja yritysten valinta

Internetistä on nopeasti tullut ensisijainen tiedonlähde länsimaisessa yhteiskunnassa. Vielä vuosituhaten alussa internet ei ollut osa jokapäiväistä elämäämme tai työskentelyä. Nykyisin lähes kaikki osaavat hakea tietoa internetistä, ja sinne kuluttajat ensimmäisenä suuntaavatkin tietoa hakemaan. Valtaosa yritysten viestinnästä ja tiedotuksesta tapahtuu sähköisesti. Tilastokeskuksen (2013) mukaan vuonna 2013 99% 16-55 vuotiaista suomalaisista oli käyttänyt internetiä viimeisen 3 kuukauden aikana. Päivittäin internettiä käytti 78% samanikäisistä suomalaisista.

Yritysten internetsivut on lähtökohtaisesti tarkoitettu viestintään asiakkaille ja yhteistyökumppaneille, joten ne ovat mitä mainioin paikka kerätä aineistoa. Kuluttajia myös neuvotaan hakemaan tietoa internetistä. Esimerkiksi vaatevalmentaja Outi Pakarinen (2015) kehottaa Kirkko ja Kaupunki -lehden artikkelissa kuluttajia hakeutumaan yrityksen internetsivuille, jos haluaa tietoa esimerkiksi vaatebrändin tehtaiden valvonnasta tai eettisistä periaatteista.

Yritysten kuluttajille suuntaama viestintä ei rajoitu pelkkiin internetsivustoihin. Yritykset voivat näkyä lisäksi esimerkiksi televisiossa ja lehdissä sekä mainoksissa että tuotesijoitteluna, sosiaalisessa mediassa ja kadunvarsien mainoksissa. Viestintä muissa kanavissa saattaa olla hajanaista, mutta internetsivuille tieto on koostettu kokonaisvaltaisemmin. Nykyisin sosiaalinen media on yhä tärkeämpi tiedonvälityksen kanava. Sosiaalisella medialla tarkoitetaan erilaisia verkossa toimivia yhteisöpalveluita, joissa lukuisat käyttäjät tuottavat sisällön (Seppänen & Väliverronen, 2013, 36). Suosituimpia niistä ovat esimerkiksi Facebook, Twitter, Instagram ja erilaiset blogit. Myös yritykset ovat huomanneet nopeasti sosiaalisen median laajuuden ja nousseet yksityishenkilöiden rinnalle sisällöntuottajiksi sosiaaliseen mediaan. Kaupallisuus on siis hiipinyt kuin huomaamatta sosiaaliseen mediaan (vrt. Seppänen & Väliverronen, 2013, 36). Yrityksen kaikki viestintä pyrkii pohjimmiltaan ohjamaamaan kuluttajaa oston äärelle.

Vaikka sosiaalinen media on kaikessa monimuotoisuudessaan nykyisin merkittävä viestinnän kanava, olen rajannut sen tämän tutkimuksen ulkopuolelle. Sosiaalisen median luonne on tiedottavampi, sillä siellä tieto esitetään usein hyvin tiiviissä, usein erittäin myyvässä, muodossa (Suominen, Östman, Saarikoski & Turtiainen, 2013). Yritysten omilla internetsivuilla puolestaan on tilaa kertoa asioista laajemmin ja asiapitoisemmin.

Kuluttajan ja yrityksen välinen kiintymyssuhde vaikuttaa informaation käsittelyyn. Kuluttaja kiinnittää enemmän huomiota tietoon ja on halukas ottamaan tietoa vastaan, jos informaatio koskettaa hänen tarpeitaan ja arvojaan. (Solomon & Rabolt, 2009, 129.) Onkin pidettävä mielessä, että yritysten internetsivustot ovat kanava markkinointiin. Markkinoinnin perustavanlaatuinen tarkoitus on saada potentiaaliset asiakkaat kiinnostumaan ja innostumaan tuotteista sekä kiintymään niihin (Rath ym., 2008, 9). Silén (2001, 120) jatkaa, että markkinoinnin tärkeimpiä tehtäviä on rakentaa ja johtaa brändiä välittämällä tietoa yrityksen ydinosaamisesta ja laaduntuottokyvystä.

Tähän tutkimukseen valitsemani yritykset ovat *Lindex*, *Bestseller*, *Esprit*, *H&M* ja *Marimekko*. Osa valitsemistani yrityksistä on oikeastaan korporatioita, joihin

kuuluu useita brändejä. Tällaisia ovat valitsemistani yrityksistä Bestseller, jolla on 20 eri brändiä ja H&M, jolla puolestaan on 6 eri brändiä. Sekä Bestsellerin että H&M:n naistenvaatebrändeistä viidellä on omia myymälöitä Suomessa. Päätin käsitellä Bestsellerin ja H&M:n brändejä yhtenä yrityksenä, koska ainoastaan emoyhtiön sivuilta löytyi kattavasti tietoa sen tuotteiden laadusta. Yksittäisten brändien internetsivustot olivat oikeastaan ainoastaan nettikauppoja. Kaikkien H&M:n ja Bestsellerin brändin kohdalla esimerkiksi ”About us” tai ”Sustainability” -linkit johtivat aina samoille emoyhtiön sivuille. Ainoa poikkeus tästä oli Bestsellerin Vila, mutta senkään sivuilla ei ollut niin kattavasti tietoa, että sitä olisi kannattanut tarkastella yksinään. Emoyhtiöiden sivuilla kerrottiin lyhyesti sen kaikista brändeistä. Otin tutkimuksessani huomioon ne brändit, joilla on omia myymälöitä Suomessa.

Tähän tutkimukseen valitsemani yritykset ovat sellaisia, joissa lukuisat suomalaiset tekevät arkipäiväisiä vaateostoksiaan. Ne ovat kaikki yleisesti tunnettuja ja niillä on useita myymälöitä Suomessa. Osa yrityksistä on suomalaisessa ja osa ulkomaalaisessa omistuksessa, mutta ne ovat kaikki kansainvälisiä ketjuja. Halusin valita tutkimukseeni mahdollisimman monelle tuttuja yrityksiä, jotta saisin selville, miten yritykset viestivät tuotteista, joita potentiaalisesti myydään paljon. Arkivaatteita kulutetaan joka tapauksessa enemmän kuin muita vaatteita.

Kaikki valitsemani yritykset tarjoavat pääasiassa vaatteita naisille. Niiden valikoimassa on runsaasti vaatteita jokapäiväiseen käyttöön mutta myös juhlavia tuotteita. Valitsemieni yritysten tuotteiden tyyli vaihtelee hieman, mutta niillä on kaikilla laaja ostajakunta, joka koostuu eri-ikäisistä henkilöistä. Valitsin tutkimukseeni yrityksiä eri hintaryhmistä. Päättelin yrityksen hintaluokan vertailemalla, kuinka paljon tavallinen tyköistuva valkoinen t-paita (puuvillasekoitetta) ja suorat mustat housut (polyesterisekoitetta) maksavat. Hinnat löytyivät yritysten nettikaupoista maaliskuussa 2015. Tarkat hinta- ja tuotetiedot, joiden perusteella olen jaon tehnyt, löytyy raportin lopusta liitteestä 2. Valitsin yrityksiä eri hintaryhmistä, koska minua kiinnosti, eroavatko eri hintaryhmiä edustavien yritysten laatuviestintä millään tavalla.

Edullisinta hintaryhmää tässä tutkimuksessa edustavat Lindex ja H&M. Ne ovat molemmat Ruotsista lähtöisin olevia yrityksiä. H&M:llä on myös brändejä, jotka ovat keskihintaisia, mutta ne eivät joko toimi Suomessa lainkaan tai eivät ole juurikaan levittäytyneet pääkaupunkiseudun ulkopuolelle. Sekä Lindex että H&M tarjoavat tavallisia vaatteita arkeen. Tyyliiltään ne eroavat toisistaan hieman, mutta ennen kaikkea ne tarjoavat monen makuun sopivia vaatteita.

Olen määritellyt tässä tutkimuksessa Espritin ja Bestsellerin keskihintaiseksi yritykseksi. Esprit tekee vaatteita aikuisille naisille, niin nuorille kuin vanhemmillekin. Se on profiloitunut hieman ”paremmaksi” brändiksi, jonka tarjoamat vaatteet sopivat muodolliseenkin käyttöön. Bestsellerillä on sekä edullisia brändejä, kuten Vero Moda, mutta myös useita keskihintaiseksi luokiteltavia brändejä, kuten Selected ja Vila. Kuitenkaan Bestseller ei erottele mitään laatukriteerieroja eri brändien välille. Oletettavasti laadun tulisi olla siis samaa niin edullisissa kuin keskihintaisissakin.

Kalleimpaan hintaluokkaan olen valinnut Marimekon. Marimekon tuotevalikoimassa on vaatteiden lisäksi paljon muitakin tuotteita, kuten sisustustekstiileitä ja kankaita. Marimekko on suuren yleisön keskuudessa tunnettu suomalaisuudestaan, printtikuvioistaan ja trikoovaatteistaan.

6.2 Sisällönanalyysi menetelmänä

Sepän (2012, 216) mukaan sisällönanalyysillä pyritään osoittamaan täsmällisesti, miten usein jokin tutkittavaksi valittu muuttujatekijä esiintyy aineistossa. Tuomi ja Sarajärvi (2009, 103) puolestaan toteavat, että sisällönanalyysillä pyritään tekemään tiivis ja selkeä kuvaus tutkittavasta ilmiöstä. Toisaalta sisällönanalyysi on keino saada aineisto järjesteltyä tulosten esittelyä varten. Sisällönanalyysi sopi tämän tutkimuksen menetelmäksi, koska sen avulla voidaan tarkastella hajanaisiakin aineistoja ja löytää niistä punainen lanka (Seppä, 2012, 229).

Vaikka sisällönanalyysin voi ajatella olevan laadullista tutkimusta, se nojaa vahvasti määrällisen tutkimuksen ihanteisiin. Kvalitatiivista tarkkuutta tutkimukseen tuo luotettavat kategoriat, joiden avulla aineistoa luokitellaan. (Seppä, 2012, 212.) Siksi myös tutkimusprosessi on kuvailtava tarkkaan, jotta se voisi olla toistettavissa. Kuitenkin Seppä (2012, 230) huomauttaa, että sisällönanalyysin toistaminen täysin samanlaisena on hyvin epätodennäköistä, sillä sisällönanalyysi sisältää aina jonkin verran tulkintaa ja valintoja. Tekstin merkitysten ymmärtämisen katsotaan usein olevan yksiselitteisempää kuin kuvien välittämän informaation. Kuitenkin oma kokemukset, tiedot ja taidot vaikuttavat opittujen ajatusmallien myötä siihen, miten tekstejä luetaan ja minkälaisia painotuksia ne saavat (Veivo & Huttunen, 1999, 16). Toisaalta kuitenkin tässä tutkimuksessa on käytetty aineistoa, joka on tarkoitettu tavalliselle kuluttajalle, eikä sen ymmärtämiseen tarvita erikoisosaamista. Kuulun itse monien tutkimieni yritysten kohderyhmään. Aiheeseen liittyvistä tiedoistani ja taidoistani johtuen olen voinut suhtautua aineistoon kriittisemmin ja tiedostavammin kuin muut kuluttajat.

Tuomi ja Sarajärvi (2009, 113) jakavat sisällönanalyysin induktiiviseen ja deduktiiviseen tapaan, jotka kertovat siitä, onko sisällönanalyysiä tehty aineisto- vai teorialähtöisesti. Deduktiivisessa sisällönanalyysissä luokittelu perustuu viitekehukseen, joka voi olla teoria tai käsitejärjestelmä. Minun tutkimusotteeni on pääosin deduktiivinen eli teorialähtöinen. Tässä tutkimuksessa löysin teoriasta ne käsitteet ja teemat, joita aineistosta etsin ja tarkastelin. Kuitenkaan en sulkenut pois sitä mahdollisuutta, että aineistosta nousisi esiin joitakin sellaisia asioita, joita käyttämässäni teoriassa ei esiinny.

Seppä (2012, 217-227) erottaa sisällönanalyysistä kuusi vaihetta: tutkimuskysymysten muotoilu, aineiston rajaaminen, kontekstin määrittely, muuttujatekijöiden määrittely, aineiston koodaus ja tulosten analysoiminen. Olen tässä tutkimuksessa toteuttanut nämä kaikki kuusi vaihetta. En ole siirtynyt vaiheesta toiseen aivan yhtä lineaarisesti kuin Seppä esittää. Määrittelin kontekstia tutkimuskysymysten yhteydessä. Tutkimuskysymykset myös tarkentuivat aineiston käsittelyn myötä. Taustateoriani vaikutti suuresti sekä muuttujatekijöiden määrittelyyn että aineiston valintaan. Olen noudattanut tässä tutkimuksessa harkinnanvaraista aineisto-otantaa, jonka Seppä (2012, 218) toteaa olevan tyypillinen

sisällönanalyysissä. Olen itse valinnut edustavimmat yritykset. Tätä kutsutaan myös eliittiotannaksi (Tuomi & Sarajärvi, 2009, 86).

Laadullisessa analyysissä aineistosta etsitään analyysiyksiköjä, jotka ovat tekstistä erotettuja pienimpiä merkityssisältöisiä ajatuksia (Seitamaa-Hakkarainen & Koskennurmi-Sivonen, 2014, 124). Sisällönanalyysissä on tapana luokitella löydettyjä analyysiyksiköitä. Oleellista sisällönanalyysissä on aina kuvata luokitteluprosessia: miten asiat on luokiteltu ja miten havaintoyksiköitä on verrattu toisiinsa. Tämä on tärkeää, jotta myös lukija voi nähdä tulkinnat ja niistä tehdyt johtopäätökset. (Hakala & Vesa, 2013, 219.)

Tässä tutkimuksessa luokittelu alkoi siten, että keräsin aineistosta systemaattisesti lausumia, tämän tutkimuksen analyysiyksiköitä, analyysirunkoon eli teoriasta löytyneiden käsitteiden alle. Sen jälkeen muodostin lausumista pelkistettyjä ilmauksia (vrt. esim. Tuomi & Sarajärvi, 2009, 116). Pelkistetyt ilmaukset kertovat siitä, millaisista konkreettisista asioista teorian käsitteet aineistossani koostuvat. Tämän jälkeen kvantifioin aineistoni eli laskin esimerkiksi, kuinka paljon kukin laadun näkökulma näkyy aineistossa.

Salli Hakalan ja Juho Vesan (2013, 216) mukaan sisällönanalyysi, jota he kutsuvat yksinkertaistetusti sisällön erittelyksi, on keskeinen tutkimusmenetelmä joukkoviestinnän tutkimuksessa. Internetin erilaiset sisällöt ovat tämän päivän joukkoviestintää, joten myös tämä tukee menetelmävalintaani. Vaikka kuka tahansa voi tuottaa verkkoon sisältöä (Hakala & Vesa, 2013, 217), yritysten internetsivustojen voi olettaa olevan yrityksen palkkaamien henkilöiden tuottamat ja siksi luotettava lähde aineistolle.

6.3 Aineiston kerääminen ja analysointi

Keräsin aineiston valitsemieni yritysten internetsivuilta maaliskuussa 2015. Kaikki aineistoni osat olivat vapaasti saatavissa verkossa. Sivustojen osoitteet ovat liitteessä 1.

Aineistoa kertyi melko paljon, yhteensä 160 sivua, mutta osa yrityksistä kertoi tuotteidensa laadusta lyhytsanaisemmin kuin toiset. Yritystä ja sen tuotteita laajemmin käsitteleviin sisältöihin pääsi yleensä yritysten nettikauppojen alalaidassa olevia linkkejä, kuten *About us* tai *Yritys*, seuraten. Kaikkien yritysten internetsivuilta löytyi perustietoa yrityksestä, kuten sen historiasta ja arvoista, informaatiota suunnittelu- ja tuotantoprosesseista sekä erikseen *Sustainability*-osio. Tämän kestävyyttä ja vastuuta käsittelevän otsikon alla kerrottiin esimerkiksi yrityksen käyttämistä materiaaleista ja työoloista yrityksessä. Aineiston kerääminen oli kaiken kaikkiaan työlästä. Kaikki kuluttajat tuskin jaksavat kahlata sivustoja läpi, vaan täytyy olla hyvin kiinnostunut asiasta ja melko valveutunut, jotta tietoviidakoon jaksaa paneutua.

Lindex: Ruotsalaistaustainen Lindex on suomalaisen Stockmann-konsernin omistuksessa, mutta selvästi sen itsenäinen osa. Yrityksen pääkonttori on Ruotsissa. Lindexin internetsivut vaikuttivat hieman huolimattomasti tehdyiltä, sillä osa tekstistä oli jopa samalla sivulla suomeksi ja osa englanniksi. Tekstissä oli myös keskeneräisiä lauseita. Osa aineistosta oli saatavilla vain englanniksi. Kuitenkin yrityksen sivut olivat mielestäni verrattain selkeät ja helppolukuiset, sillä tieto oli suhteellisen tiivistä mutta kattavaa. Aineistoa kertyi 40 sivua.

Bestseller: Sain koottua tanskalaisesta vaatejätti Bestselleristä yllättävän pienen aineiston, 25 sivua. Toisaalta tämän lisäksi Bestsellerin sivulla oli lukuisia liitetiedostoja, jotka olisivat voineet kertoa yrityksen tuotteiden laadusta vielä enemmän. Näitä dokumentteja olivat esimerkiksi *Banned practicies* ja *Supplier Guideline*. Jätin ne kuitenkin aineistoni ulkopuolelle, koska halusin rajata aineistoni puhtaasti verkkosivujen sisältöön. Joillakin lukijoilla voi esimerkiksi tulla vai-

keuksia liitetiedostojen avautumisen kanssa. Bestsellerin sivut olivat melko selkeät, mutta ne sisälsivät hyvin paljon toistoa.

Esprit: San Franciscosta lähtöisin olevasta Esprit kertoi itsestään niukahkosti, ja siitä kertyi tutkimukseni pienin aineisto, 23 sivua. Tietoa yrityksestä löytyi muista poiketen samalta sivustolta nettikaupan kanssa. Käytin englanninkielistä versiota sivustosta, sillä sitä ei ollut saatavilla suomeksi. Nettikauppa oli hyvin informatiivinen muihin yrityksiin verrattuna. Se sisälsi mm. tarkat tuotetiedot ja asiakkaiden arvioita.

H&M: H&M:n internetsivusto oli hyvin epäselvä, epälooginen ja visuaalisesti levoton. Otsikkoja klikkaamalla ei ikinä tiennyt, minne lopulta päätyy. Siksi aineiston järjestelmällinen kerääminen oli hyvin haasteellista. Tietoa oli paljon, mutta se ei ollut kovin käyttäjäystävällisessä muodossa. Sitten kun oleelliseen tietoon pääsi käsiksi, se oli kuitenkin erittäin yksityiskohtaista mutta sisälsi erittäin paljon toistoa ja samoja ilmaisuja. Keräsin aineistoa 39 sivun verran. Käytin sivuston englanninkielistä versiota, sillä vain nettikauppa oli suomeksi. Myös H&M:llä on internetsivustoillaan liitetiedostoja, jotka jätin aineistoni ulkopuolelle (ks. Bestseller).

Marimekko: Myös Marimekosta aineisto löytyi nettikaupan kautta vasta usean linkin takaa. Sain aineistoa kuitenkin melko runsaasti, 33 sivua. Kaikki sisältö oli saatavilla suomeksi. Sivusto oli tehty huolellisesti ja sitä oli helppo seurata järjestelmällisesti.

Aineisto kyllääntyi hyvin nopeasti. Sen takia aineistonani on vain viiden yrityksen internetsivustot. Vaikutti siltä, että kaikissa yrityksissä olisi luettu sama internetviestinnän käsikirja, sillä sisällöllisesti sivustot muistuttivat hyvin paljon toisiaan. Eskola ja Suoranta (1998, 39) kuitenkin toteavat, että laadullisessa tutkimuksessa aineiston koko ei ole ratkaiseva seikka tutkimuksen onnistumisessa.

Aineistonkeruuni eteni siten, että luin kaiken sivustojen tarjoaman materiaalin läpi yksi kerrallaan. Aina kun löysin jotakin laatuun liittyvää tallensin sivusta PDF-tiedoston. Kun olin käynyt koko sivuston läpi, poistin vielä turhat sivut

luomistani tiedostoista ja tein samaa yritystä koskevista PDF-tiedostoista yhden tiedoston. Hyödynsin aineiston käsittelyssä ja jaottelussa Atlas.ti-ohjelmaa. Toin sinne kaikista yrityksistä kootut aineistot samaan hermeneuttiseen yksikköön.

Aineiston analysointi alkoi sillä, että luin aineistot uudelleen läpi samalla merkitsemällä niistä laatua käsittelevät kohdat. Sen jälkeen koodasin merkitsemäni sitaattiot. Tässä vaiheessa en enää käsitellyt koko aineistoa vaan ainoastaan siitä löytämiäni olennaisia osia. Koodasin sitaation olennaisen sisällön oikeaan luokkaan. Lähtökohtana aineiston koodaamiselle oli valmiit teoriasta kumpuavat käsitteet. Kun sellaiset on käytössä, ei ole syytä jättää niitä käyttämättä (Seitamaa-Hakkarainen & Koskennurmi-Sivonen, 2014, 125). Käyttämäni käsitteet ovat Garvinin ja Lillrankin teorioihin pohjautuvia laadun eri näkökulmia, jotka esittelin tarkemmin luvussa 3. Kuitenkin jo lukiessani internetsivustoja ensimmäistä kertaa, vaikutti siltä, että lisäkäsitteet voisivat olla tarpeen. Koodasin luokkiin myös sellaiset asiat, jotka kertoivat kyseisen laatukategorian laiminlyömisestä tai huonosta laadusta. Tällaisia asioita löytyi kuitenkin hyvin vähän.

Usein luokittelun tavoitteena on etsiä aineistosta eroavaisuuksia (Seitamaa-Hakkarainen & Koskennurmi-Sivonen, 2014, 124). Myös tässä tutkimuksessa etsin eroja siitä, miten eri yritykset viestivät tuotteiden laadusta. Halusin saada esiin erot sekä kaikkien eri yritysten että hintaryhmien välillä. Toisaalta tutkimuksen tarkoituksena oli myös löytää yhtäläisyyksiä, joiden perusteella voidaan sanoa, miten yritykset viestivät kuluttajalle tuotteen laadusta.

Kun olin koodannut koko aineiston, tein vielä tarkistuskierroksen. Kävin kaikki koodatut analyysiyksiköt läpi ja tarkistin, että olen koodannut ne oikeaan luokkaan. Muutoksia tuli jonkin verran, ja lopulliset luokat hioutuivat. Hyödynsin tarkistuskierroksella myös ensimmäisestä koodauskierrroksesta tutkimusseminaarissa saamaani palautetta. Lopulta koodattuja analyysiyksiköitä tuli aineistoon 921 kappaletta.

Käytin koodiniminä suoraan teoriasta tulevia termejä. Ne ovat *ylivertainen laatu*, *kuluttajakeskeinen laatu*, *tuotantokeskeinen laatu*, *arvokeskeinen laatu* ja *systemikeskeinen laatu*. Kuitenkaan kaikki aineistosta löydetyt kohdat eivät sopi-

neet näihin kategorioihin. Siksi perustin vielä yhden koodiluokan lisää ja nimesin sen *laatukokemukseksi*.

Kuten totesin aiemmin, teksti oli aineistoni informatiivisinta antia. Otin kuitenkin huomioon myös sivustoille laitettut kuvat. Tutkin kuvista vain asioita, jotka niissä näkyivät. En syventynyt kuvien sisällön semantiikkaan, pinnan alla oleviin merkityksiin. Näin ollen tämän tutkimuksen analyysin kohteena, analyysiyksiköinä, ovat olleet tekstikatkelmat sekä kuvat ja niiden osat.

Luokittelemani asiat ovat sellaisia, jotka minä olen tulkinnut viestiksi laadusta. Omat kokemukseni, tietoni ja taitoni vaikuttavat siihen, miten luen aineistoani. Kaikki eivät välttämättä tulkitsisi samoja sivustoja samalla tavalla, mutta olen tehnyt luokitteluni niin yksiselitteisesti ja läpinäkyvästi kuin mahdollista.

7 LAATUKATEGORIAM YRITYSTEN VIESTINNÄSSÄ

Aineistoni perusteella voin sanoa, että yritykset kertovat internetsivustoillaan melko paljon tuotteidensa laadusta, jos jaksaa lukea niiden tarjoamaa tietoa intensiivisesti ja osaa pitää mielessä laadun käsitteen monipuolisuuden. Lukija joutuu luonnollisesti tulkitsemaan lukemaansa jonkin verran, sillä osa tuotteen laatua koskevista kuvailuista kerrotaan rivien välissä. Sain koottua viiden yrityksen internetsivustoista 160-sivuisen aineiston, joista löytyi yhteensä 921 ilmaista laadusta. Useimmat maininnat kuuluivat vain yhteen kategoriaan, mutta enimmillään maininnat sisälsivät tietoa kolmesta laatukategoriasta. Sivustojen sisältämät kuvat jäivät lopulta hyvin pieneen rooliin aineistossani. Kuvat toimivat lähinnä kuvituksena, eivätkä ne juurikaan sisältäneet informaatiota laadusta.

Alla olevasta taulukosta 1 on nähtävissä, miten eri laatukategoriat esiintyivät eri yritysten internetsivuilla. Taulukossa määrät ovat kappaleina sekä prosentiosuuksina kyseisen yrityksen maininnoista.

Taulukko 1. Koodien kappale- ja prosenttimäärät yrityksittäin.

KPL (%)	Lindex	H&M	Best- seller	Esprit	Mari- mekko	Yhteen- sä
Arvokeskeinen laatu	3 (1,6%)	22 (7,8%)	5 (3,2%)	1 (1,0%)	0 (0%)	31 (3,4%)
Kuluttajakes- keinen laatu	28 (15,5)	39 (13,7%)	15 (9,6%)	6 (6,4%)	11 (5,4%)	98 (10,6%)
Laatukokemus	24 (13,0%)	37 (13,1%)	42 (26,8%)	21 (22,3%)	34 (16,8%)	158 (17,2%)
Systeemikes- keinen laatu	75 (40,4%)	119 (42,0%)	70 (44,5%)	54 (57,5%)	74 (36,6%)	392 (42,6%)
Tuotantokes- keinen laatu	41 (22,2%)	63 (22,3 %)	22 (14%)	12 (12,8%)	78 (38,6%)	216 (23,5%)
Ylivertainen laatu	14 (7,6%)	3 (1,1%)	3 (1,9%)	0 (0%)	5 (2,6%)	25 (2,7%)
Yhteensä	185 (100%)	283 (100%)	157 (100%)	94 (100%)	202 (100%)	921 (100%)

Systeemikeskeinen laatu on ainoa kategoria, joka tulee kaikissa yrityksissä esiin hyvin runsaana. Muiden laatukategorioiden kohdalla on huomattavissa suuriakin yrityskohtaisia eroja. Jokaisen laatukategorian runsauden tai vähyyden voi päätellä kertovan yrityksen strategiasta ja toimintakulttuurista. Toiset haluavat vedota laatumielikuvan synnyttävään laatukokemukseen, kuten Best-seller, kun taas toiset keskittyvät kertomaan varsinaisten tuotteiden ja niiden valmistuksen laadusta, kuten Marimekko.

Seuraavaksi käsittelemme sitä, millaisia konkreettisia asioita yritysten internetsivustojen laatukategoriat sisältävät. Yritysten välisiin eroihin palaan tuonnempana.

7.1 Laadun kategoriat yritysten internetsivustojen sisällöissä

Systeemikeskeinen laatu

Systeemikeskeinen laatu tulee eniten esiin kaikissa muissa yrityksissä paitsi Marimekossa. Vallallaan oleva kulttuuri ja aikakausi voivat selittää systeemikeskeisen laadun suurta esiintyvyyttä aineistossa. Nykyisin puhutaan paljon ekologisuudesta ja eettisyydestä. Kuluttajat ovat ehkä entistä tietoisempia vaateteollisuuden ongelmakohdista ja kaivannevat tietoa asiasta.

Systeemikeskeistä laatua esitellään aineistossani eniten ja monipuolisimmin. Tämä luokka sisältää asioita, jotka liittyvät niin eläinten oikeuksiin ja hyvinvointiin, kierrätykseen, ympäristön suojeluun, tuotteen käyttäjän turvallisuuteen, tuotteissa käytettyihin materiaaleihin kuin työntekijöiden oikeuksiin, turvallisuuteen ja hyvinvointiinkin.

Eläinten oikeudet ja hyvinvointi tulivat erittäin yksityiskohtaisesti esiin.

Down and feathers which appears in Lindex products must originate from animals that are bred for meat production. (Lindex)

The leather comes from animals bred for meat production. (H&M)

We do not accept that animals under any circumstances are harmed for the manufacturing of our products. (Bestseller)

Aineistosta näkyy selvästi, että yritykset ovat ajan hermolla ja reagoivat maailman tapahtumiin. Esimerkiksi angorakanien karva ja kivulias mulesing-toimenpide, jota tehdään lampaille loiskärpästen karkottamiseksi, on erikseen mainittu kielletyiksi lähes kaikissa yrityksissä. Sekä angorakanien että etenkin australialaisten lampaiden kohtelu ovat olleet mediassa laajasti esillä muutaman vuoden aikana.

Lindex does not accept mulesing. (Lindex)

We don't accept hair from angora rabbits. (H&M)

Myös muiden tekstiilimateriaalien tuotantoa käsitellään aineistossa melko paljon. Kaikki yritykset ovat esimerkiksi BCI:n jäseniä. Monet yritykset kertovat lisäävänsä vuosittain luomupuuvillan käyttöä tuotteissaan. H&M esittelee erityi-

sen yksityiskohtaisesti kierrätettyjen materiaalien, kuten villan ja polyesterin käyttöä.

Ympäristön suojeleminen huomioidaan yrityksissä aineiston perusteella esimerkiksi siinä, että yritykset kertovat, etteivät ne päästä myrkyllisiä kemikaaleja luontoon. Erilaiset kemikaalit, niiden käyttö ja hävitys olivat laajasti esillä aineistossa. Myös vesistöjen kunnosta kannettiin huolta.

This improves the environmental quality of the land by keeping it healthier. (Esprit)

Chemical Restrictions are one of the cornerstones of our sustainability work. (Bestseller)

We work to promote responsible use of water along the product's lifecycle, from how cotton farmers water their crops, to how our customers wash their clothes. (H&M)

Ympäristöä halutaan suojella myös kierrättämällä. Yritykset kertovat kierrättävänsä toimistoissaan ja tehtaissaan, mutta ne ohjeistavat jonkin verran kuluttajia kierrättämisessä.

At Esprit, we understand the importance of protecting our environment by recycling. (Esprit)

Yrityksissä suhtaudutaan vakavasti turvallisuuteen. Turvallisuus halutaan taata niin asiakkaille, ympäristölle kuin työntekijöillekin.

Toimitamme alihankkijoillemme listan kielletyistä kemikaaleista, joita ei saa käyttää tuotteidemme valmistuksessa. (Marimekko)

Customers feel certain that our garments do not contain any hazardous residual products. (Lindex)

We want to limit the impact of our business operations on the environment and ensure that we do not jeopardise the health and well-being of the workers in the supply chain, our colleagues or the consumers. (Esprit)

Kaikki yritykset ilmaisevat erittäin selkeästi, että heille työntekijöiden oikeudet, turvallisuus ja hyvinvointi ovat erittäin tärkeitä asioita. Tuotteiden valmistajat ovat yksi tuotteiden läheisimmistä sidosryhmistä, minkä takia katsoin työntekijöiden hyvinvoinnista huolehtimisen kuuluvan osaksi tuotteen systeemikeskeistä laatua.

safe and healthy working conditions (Esprit)

One of our most important tasks is to ensure good conditions for the people involved in the manufacturing of our products. (Bestseller)

Child labour is unacceptable. (H&M)

Osa yrityksistä haluaa näyttäytyä edelläkävijän asemassa systeemikeskeisestä laadusta huolehtimisessa.

to drive change within the industry (Esprit)

Aineistostani tulee ilmi, että systeemikeskeiseen laatuun kiinnitetään yrityksissä huomiota kaikissa tuotantoprosessin vaiheissa, materiaalien valmistuksesta tai kasvatuksesta myyntiin asti. Eniten systeemikeskeisestä laadusta kerrottiin tuotteen valmistusprosessien yhteydessä.

Aineistossa on paljon asioita, jotka kertovat yrityksen tai brändin laadusta, eivätkä niinkään sen tuotteiden laadusta. Jätin nämä kohdat analyysin ulkopuolelle, sillä keskityn tässä tutkimuksessa puhtaasti tuotteiden laatuun. Rajaa siihen, mikä kertoo yrityksen ja mikä tuotteen systeemikeskeisestä laadusta, ei ollut aina helppo vetää. Epäselviltä vaikuttavien tapausten kohdalla pohdin aina sitä, miten kyseinen asia vaikuttaa tuotteeseen. Esimerkiksi Esprit kertoi vähentäneensä työntekijöiden matkustusta ja parantaneensa kierrätystä toimistoissaan. Tämä kertoo, että yritys haluaa huolehtia ympäristöstä, mutta ei suoranaisesti sen tuotteiden ympäristökeskeisestä laadusta.

Lisäksi esimerkiksi H&M ja Bestseller kertovat, että niillä on omat hyväntekeväisyysjärjestöt. Ne ovat yrityksen nimissä toimivia mutta kuitenkin itsenäisiä. Vaikka ne tekevät paljon hyvää työtä antaessaan työntekijöille esimerkiksi terveystutustusta, en ottanut hyväntekeväisyysjärjestöjen toimia huomioon systeemikeskeisessä laadussa. Ne toimivat erillään yrityksestä eivätkä varsinaisesti liity tuotteiden laatuun. Mikäli olisin ottanut huomioon tutkimuksessani myös yrityksen laatua koskevat seikat, olisi systeemikeskeinen laatu ollut aineistossa vieläkin laajemmin edustettuna.

Hyväntekeväisyysjärjestöt ja muut yrityksen systeemikeskeisestä laadusta kertovat asiat tuovat esiin yrityksen brändi-identiteettiä. Niillä on suuri vaikutus ku-

luttajien mielikuvaan yrityksestä. Varsinkin kuluttajat, jotka ottavat omat arvonsa huomioon tehdessään ostopäätöksiä, kiinnittävät tällaisiin asioihin huomiota.

Systeemikeskeinen laatu kietoutuu aineistossani muihin laadun kategorioihin. Etenkin tuotantokeskeisestä laadusta kertovat asiat liittyivät usein myös systeemikeskeiseen laatuun, mutta systeemikeskeinen laatu tulee esiin kaikkien muidenkin laatu-kategorioiden yhteydessä. Systeemikeskeinen laadun voikin sanoa olevan yksi kantavista teemoista aineistossani.

Finding more sustainable solutions for the future cotton production (Bestseller, systeemikeskeinen ja tuotantokeskeinen laatu)

It's about offering you the very best we have, fashion and sustainability, not one or the other. (H&M, systeemikeskeinen ja kuluttajakeskeinen laatu).

Ylivertainen laatu

Ylivertainen laatu esiintyi aineistossani hyvin vähäisissä määrin. Esprit oli kuitenkin yrityksistä ainoa, joka ei viitannut ylivertaiseen laatuun sanallakaan. Ylivertaisen laadun käsite on kaikessa laajuudessaan melko suppea. Tämä selittää sen, ettei ylivertainen laatu juurikaan tullut esiin tarkastellussa aineistossa. Tarkoitin edellisellä sitä, että ylivertaisesti laadukkaan tuotteen tulee olla erinomainen kaikissa mahdollisissa osa-alueissa. Se siis kattaa asioita laajasti mutta on ehdoton erinomaisuudessa.

Ylivertainen laatu tulee esiin esimerkiksi klassikoiden ja asiantuntijuuden yhteydessä. H&M ja Lindex tavoittelevat maiden ja aikakausien rajat ylittävää huipumuotia:

Tavoitteenamme on tarjota visiomme mukaisesti maailmanluokan muotielämyksen. (Lindex)

high-end design and quality that lives beyond the seasons (H&M)

Marimekko puolestaan tarjoaa jo nyt merkittävän aseman saanutta designia:

ikonien ikoni (Marimekko)

Lisäksi Bestseller kertoo haluavansa olla paras. Toki yritys saattaa tarkoittaa sillä haluavansa olla kaikkia kilpailijoitaan parempi. Minä tulkitsin asian niin, että

se haluaa tuottaa parhaita olemassa olevia tuotteita ja olla yksi yliverbaalisti parhaista vaatteiden tuottajista.

Kuluttajakeskeinen laatu

Nostamalla kuluttajakeskeisen laadun esiin, yritykset pyrkivät huomioimaan asiakkaan tavalla tai toisella. Koska yritykset tarjoavat vaatteita jokapäiväiseen elämään, aineistosta esiintyi kuluttajan arjen helpottaminen:

We launched our Clevercare symbol, which helps you care for your garments better. (H&M)

Marimekossa on aina etsitty – ja löydetty – avaimia kauniiseen arkeen. (Marimekko)

Yksi tapa helpottaa arkea oli tuoda muoti mahdollisimman helposti saataville:

helpon osto-ympäristön (Lindex)

Our products are available online, in branded chain stores, in multi-brand and department stores. (Bestseller)

Elämää haluttiin helpottaa myös tarjoamalla vaihtoehtoja muotiin liittyvissä asioissa ja miellyttävä ostokokemus:

Mallisto täyttää kaikki tarpeesi arkipäivinä ja juhlahetkinä. (Lindex)

The collections include everything from dazzling party collections to quint essential basics and functional sportswear. (H&M)

Monipuolisten mallistojen tarkoituksena on myös täyttää mahdollisimman monen kuluttajan tarpeet. Yritykset haluavat huomioida erilaiset asiakkaat ja siten tavoitella mahdollisimman suurta ostajajoukkoa.

Flexible assortment planning ensures that each store's selection feels updated, on trend and relevant to its customers' every day of the year. (H&M)

The vision of the brand was to fulfil a need for good quality. (Bestseller)

Esprit offers great leather alternatives for our vegan customers. (Esprit)

Yritykset tarjoavat vaihtoehtojen lisäksi tietoa ja neuvoja asiakkaille:

Työntekijämme ovat tietoisia ympäristöystävällisestä työstämme ja tarjoavat siitä tietoa myymälöissämme. (Lindex)

Tärkeäksi asiaksi nousi myös asiakkaan persoonallisuuden ja identiteetin rakentuminen ja tukeminen. Vaikka kyse on massamuodista, yritykset luovat kuvaa siitä, että asiakkaat kohdataan yksilöinä.

the opportunity to follow fashion on her own terms (Bestseller)

inspire customers to rediscover the beauty of a natural, relaxed style (Esprit)

Tiimimme jokapäiväinen tavoite on inspiroida asiakkaitamme näyttämään upealta ja saada heidät tuntemaan olonsa mukavaksi. (Lindex)

Yritykset halusivat tuoda esiin myös sen, että ne huolehtivat ympäristöstä – myös osittain asiakkaan puolesta:

We want to make it easier for our customers to choose products manufactured with less impact on the environment. (Bestseller)

Luomme tuotteita, jotka tuovat ihmisille iloa pitkään ja aiheuttavat ympäristölle harmia mahdollisimman vähän. (Marimekko)

Tuotantokeskeinen laatu

Tuotantokeskeinen laatu on hyvin edustettuna aineistossani. Tässäkin kategoriassa keskihintaiseksi luokittelemani yritykset eroavat halvoista ja kalliista yrityksistä, sillä Bestseller ja Esprit kertovat tuotantokeskeisestä laadusta selvästi vähemmän kuin muut. Kaikki yritykset kertovat tuotantokeskeisestä laadusta hyvin asiapitoisesti ja melko konkreettisesti. Tuotantokeskeisestä laadusta kertovat asiat koskevat tuotteen suunnittelua, ominaisuuksia, yksityiskohtia, testausta ja trendikkyyttä sekä tuotantoprosessin kuvausta.

Tuotteiden testauksesta kertominen oli suuressa osassa tuotantokeskeisen laadun kohdalla. Yritykset haluavat tähdentää, että tuotteita testataan säännöllisesti ja valvotuissa olosuhteissa. Tuotteiden tulee vastata niille annettuja vaatimuksia.

Testeissä selvitetään, onko tuote valmistettu oikeasta materiaalista, onko se oikean värinen ja kokoinen. (Lindex)

Buttons, zippers, jewellery and other metal details are tested for nickel. (Lindex)

We have a strict quality assurance process in place that starts as early as possible in the product life cycle. (H&M)

Tuotteisiin käytettäviä materiaaleja testataan säännöllisesti. (Marimekko)

Suunnittelulla on oma vaikutuksensa lopputulokseen. Hyvällä suunnittelulla pyritään välttämään virheet ja tekemään ainutlaatuisia muotiluomuksia:

Marimekon muotoilu ja tuotteet kestävät aikaa. (Marimekko)

Maailman luokan muotielämys – on yrityksemme visio ja tavoite, johon suunnitte-
lijamme tähtäävät kaikissa päätöksissään. (Lindex)

Our designers looked beyond the surface of fashion. (Esprit)

Lisäksi tuotteiden tulee toimia käytössä:

Marimekko luo toimivia ja selkeitä tuotteita. (Marimekko)

Tuotantoprosessia kuvailtiin vain jonkin verran. Eniten siitä kertovat Marimekko
ja H&M:

the right goods end up in the right quantity for each store (H&M)

more trend-led garments in small quantities can be produced at considerably
shorter notice. (H&M)

Tuotteet syntyvät useiden eri alojen ammattilaisten tiimityönä. (Marimekko)

On ihan turhaa piirtää hienoja suunnitelmia, jos tavallista työtä ei arvosteta eikä
tehdä kunnolla. (Marimekko)

We work hard and team-oriented to achieve every single one of our goals. (Best-
seller)

Tarkalla tuotantoprosessin kuvaamisella yritykset halusivat tuoda prosessia lä-
pinäkyvämmäksi kuluttajille:

Each product is comprised of many components, such as fabric, thread, buttons,
zippers etc., and it goes through a number of processes along the production
line, such as dying, printing, finishing etc. which often take place at subcontrac-
tors (Bestseller)

H&M haluaa tuotantoprosessinkin yhteydessä tuoda esiin kulujen kurissa pitä-
mistä:

Our design process is about striking the right balance between fashion, quality
and the best price (H&M)

Olennainen osa tuotantokeskeistä laatua ovat tuotteiden ominaisuudet ja yksi-
tyiskohdat sekä niiden toimivuus. Yksityiskohdat luovat kokonaisuuden, joten on
tärkeää, että yksityiskohdat ovat huoliteltuja ja tarkkaan mietittyjä. Niitä kuvail-
laan aineistossani osittain melko tarkasti. Materiaalit vaikuttavat tuotteen omi-
naisuuksiin ja käytettävyyteen.

hand-crafted details (Esprit)

Figures for past seasons are combined with analysis of up-coming trends, colours
and fits. (H&M)

Puuvilla on uusiutuva luonnonkuitu, joka tuntuu miellyttävältä iholla ja hajoaa elinkaarensa lopussa nopeammin kuin synteettiset kuidut. (Marimekko)

Muodikkuus ja omaperäisyys kuuluvat osittain laatukokemus-kategoriaan, mutta tyyliseikkojen voi ainakin osittain katsoa kuuluvan tuotantokeskeiseen laatuun.

löydämme tulevat trendit (Lindex)

latest trends always show in our product line. (Bestseller)

Marimekon osaaminen värien ja kuvioiden taitajana (Marimekko)

Arvokeskeinen laatu

Arvokeskeinen laatu näyttää selviä eroja yritysten välillä. Marimekko ei mainitse arvokeskeistä laatua lainkaan. H&M sen sijaan mainitsee sen kaksi kertaa useammin kuin muut yritykset yhteensä. H&M:llä oli kokonaisuudessaankin kappalemääräisesti eniten mainintoja kaikista laaturuokategorioista, mutta lähes 8 % maininnoista koski arvokeskeistä laatua, kun muilla yrityksillä niitä oli 1-3 % kaikista maininnoista.

Monet kuluttajat arvostavat vaatteiden edullista hintaa (ks. luku X.X). Sen takia olen luokitellut arvokeskeiseksi laaduksi sen, jos yritys mainitsee jotain hinnasta.

on-trend clothing at affordable prices (Bestseller)

Arvokeskeisen laadun esiintymisen erot yritysten internetsivuilla voi kertoa niiden strategioista ja siitä, millä yritykset kilpailevat. Etenkin H&M kertoi toistuvasti, miten kuluttajilla on varaa sen tuotteisiin. H&M korostaa toistuvasti myös kulujen minimoimista.

Our business concept is simply to offer quality fashion at the best price. (H&M)

Cost-consciousness at every stage are crucial to our success. (H&M)

H&M onkin tunnetusti erittäin edullinen vaateketju. Marimekko ei puolestaan edes yritä kilpailla hinnoilla. Toisaalta arvokeskeinen laatu ei ole tarkoita, että tuotteiden tulisi olla mahdollisimman halpoja. Marimekko voisi korostaa, että sen tuotteet ovat korkeahkon hintansa arvoisia.

Muut yritykset mainitsivat arvokeskeisen laadun juuri määritelmän mukaisena oikeana hintana:

Customer finds the right products at right price. (Bestseller)

Tämän lisäksi yritykset yhdistivät arvokeskeistä laatua systeemikeskeiseen laatuun:

To us, design, quality and sustainability are not a question of price: we should always offer inspiring fashion with unbeatable value for money. (H&M)

the same quality product at the same price – but with a greener attitude (Bestseller)

Laatukokemus

Perustin teoriasta löytämäni laatukategorioiden lisäksi yhden uuden kategorian aineiston perusteella. Nimesin sen laatukokemukseksi, koska tähän kategoriaan kuuluvilla asioilla yritykset yrittivät saada asiakkaalle syntymään sellaisen kokemuksen, että tuotteet ovat laadukkaita. Laatukokemus on merkittävässä roolissa etenkin keskihintaiseksi luokittelemieni yritysten laatuviestinnässä. Tähän kategoriaan kuuluvat asiat ovat melko abstrakteja ja tunnepitoisia:

Meille laatu, ympäristöystävällisyys, raikkaus ja uudistuminen ovat tärkeitä. (Lindex)

Jokaisella tuotteellamme on tarina, uusi alku ja muoti-idea. (Lindex)

We are hard-working. (Bestseller)

Hopefully you'll wear your H&M garments for years. (H&M)

Laatukokemus on osittain puhtaasti markkinoinnin keinoja, kuten tunteisiin vetoamista, joiden tarkoituksena on saada potentiaalinen asiakas kiinnostumaan tuotteesta. Tavoitteena on kuluttajan sitouttaminen yritykseen ja sen tuotteisiin. Kuvailuissa käytettiin paljon adjektiiveja. Niiden avulla yritettiin kertoa myös yrityksen luonteesta ja saada asiakas kiinnostumaan sen tarjoamista houkuttelevista tuotteista:

surprising and exciting fashion meetings (H&M)

Laatukokemuksen avulla yritykset yrittävät vakuuttaa kuluttajat yrityksen luotettavuudesta. Ne haluavat kertoa kuluttajille, että ymmärtävät esimerkiksi vaateollisuuden ongelmat ja ottavat ne tosissaan.

We believe the most effective way to achieve this [to use not environmentally harmful chemicals] is by collaborating with like-minded, responsible brands. (Esprit)

Olemme päättäneet ylläpitää ja kehittää kannattavaa valmistusta kotimaassamme. (Marimekko)

Kaikki yritykset käsittelevät laatuviestinnässään laatukokemusta. Kuten muidenkin laatukategorioiden kohdalla, laatukokemuksen runsas esiintyminen kertoo yrityksen toimintakulttuurista ja siitä, millä keinoin yritys yleisellä tasolla yrittää houkutella kuluttajia asiakkaikseen. Eniten mainintoja laatukokemuksesta oli Bestsellerillä, jonka laatua käsittelevistä maininnoista hieman yli neljännes käsittelee laatukokemusta.

Laatukokemus on hyvin subjektiivinen laadun kategoria. Se, mitä kukin pitää itse tärkeänä, herättää laatumielikuvan ja kokemuksen siitä, että tuote on laadukas. Joku pitää yhtä asiaa tärkeänä laadulle, joku muu toista. Kukaan ei voi lukea esimerkiksi yritysten internetsivustoja vapaana omista tiedoistaan ja taidoistaan.

7.2 Huono laatu yritysten viestinnässä

Koodasin aineistosta kohdat, jotka kertovat hyvästä laadusta, mutta myös ne, jotka kertovat päinvastaisesta. Yritykset eivät luultavasti anna kuvaa huonosta laadusta tarkoituksellisesti, vaan vaikutelma huonosta laadusta muodostuu lukijassa. Internetsivustoilta löytyi myös sellaisia asioita, jotka voivat kertoa joko hyvästä tai huonosta laadusta lukijasta riippuen. Esimerkiksi matalat hinnat voivat jonkun mielestä olla todella tärkeä kriteeri vaatetta valitessa, mutta joku toinen ei välttämättä halua ostaa halpoja vaatteita syystä tai toisesta. Toinen esimerkki on puuvillan käyttö. *Puuvilla on materiaali, jota käytämme eniten* (H&M) voi olla luonnonkuiduista pitävälle erittäin hyvä asia. Joku toinen voi taas ensisijaisesti ajatella sitä, että puuvillan viljely vaatii uskomattoman määrän vettä ja siksi pitää puuvillan käyttöä huonona asiana.

Asioita, jotka kertovat huonosta laadusta, ei ollut paljon. Edellä mainitsinkin asioita, jotka voi tulkita joko huonoksi tai hyväksi laaduksi. Huonosta laadusta ker-

toivia asioita löytyi sivustojen sisältämistä kuvista. Ne olivat ristiriidassa tekstin kanssa. Esimerkiksi Lindex kertoi pitävänsä työntekijöiden työoloista ja -turvallisuudesta huolehtimista tärkeänä. Sivulla oli myös kuva, jossa esiintyvällä henkilöllä ei ollut edes suojakäsineitä kun hän käsitteli painopastalta näyttävää materiaalia.

Se, etteivät yritykset omista tehtaita, joissa niiden tuotteita valmistetaan, on suuressa ristiriidassa sen kanssa, että yritykset haluavat huolehtia työntekijöistään ja tuotteiden valmistuksen tavoista. Kuten Marimekko sanoo:

Ja totta kai omassa tuotantolaitoksessa on helpompi vaikuttaa niin tuotteiden laatuun kuin tuotannon vastuullisuuteenkin.

Bestsellerkin myöntää, ettei se pysty valvomaan kaikkia alihankkijatehtaitaan, vaan keskittyy ainoastaan suurimpiin niistä.

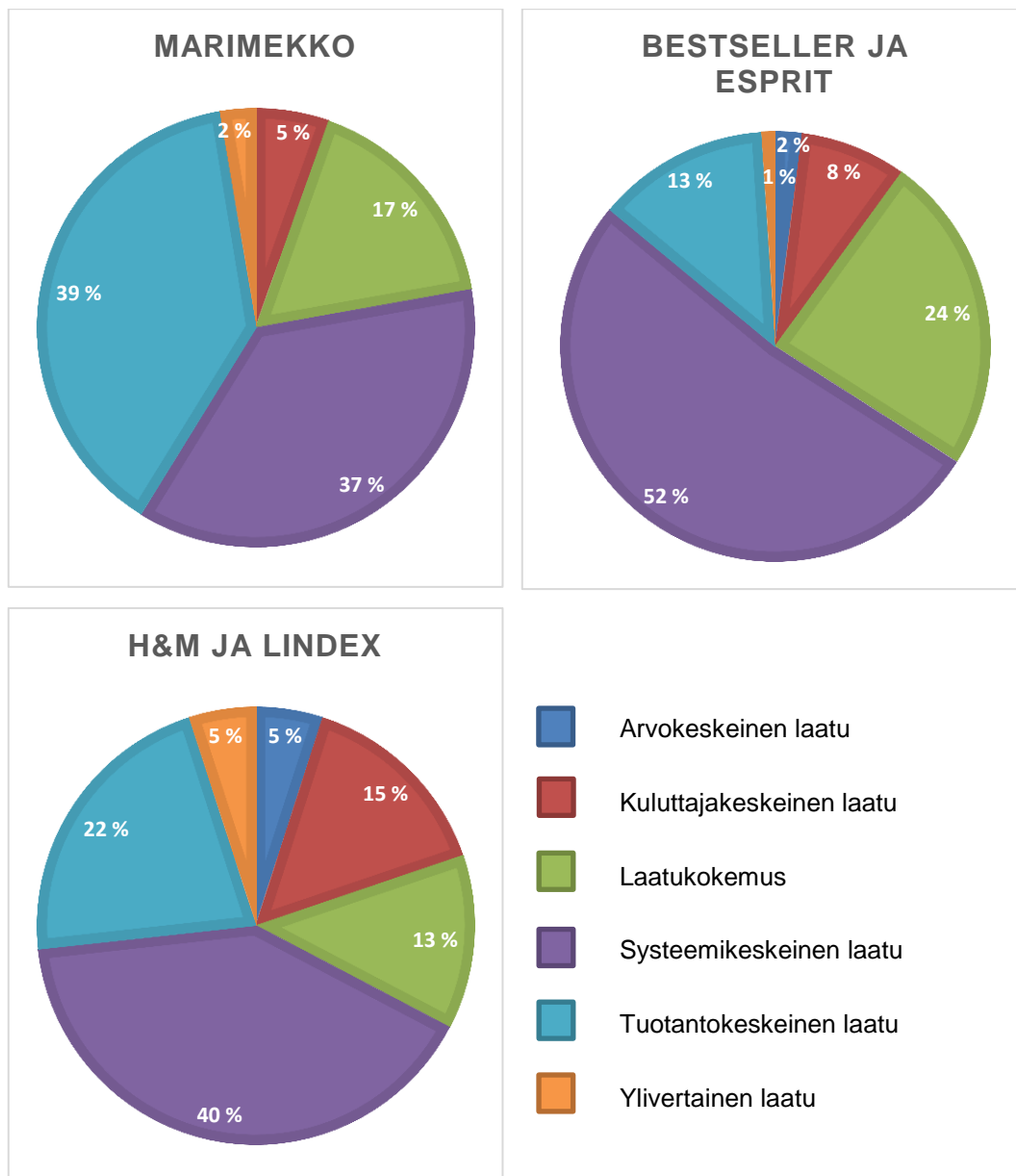
The fabric production process is often long and complex, and BESTSELLER does not have direct business relationships with companies in this part of the chain. (Bestseller)

7.3 Yritysten väliset erot ja yhteneväisyydet

Yrityksillä voi sanoa olevan erilaisia viestintästrategioita, jotka näkyvät siinä, miten ne kirjoittavat tuotteidensa laadusta. Lindex vetoaa tunteisiin yllättävän paljon ja käyttää kuvailevaa kieltä muutenkin kuin laatukokemuksen yhteydessä. Bestseller luo itsestään uskottavaa kuvaa luettelemalla yksityiskohtaisesti erilaisia järjestöjä, joiden jäsen se on. Marimekko puolestaan kertoo paljon tuotteistaan ja niiden suunnittelusta. Millään yrityksellä ei kuitenkaan ole varsinaisia julkilausuttuja laatutavoitteita.

Edullisen ja kalliin hintaluokan yritykset tarjosivat huomattavasti enemmän tietoa tuotteidensa laadusta kuin keskihintaiseksi luokittelmani Esprit ja Bestseller. Samaan hintaluokkaan kuuluvat yritykset kertoivat tuotteidensa laadusta keskenään melko yhtenäisesti. Saman hintaluokan yrityksissä eri laatukategorioista kerrottiin prosentuaalisesti lähes saman verran.

Kuvio 2 havainnollistaa hintaryhmien välisiä eroja siinä, minkä verran kukin laatukategoria eri hintaluokan yrityksissä tuli esiin.



Kuvio 2. Hintaluokkien väliset erot laatuviestinnässä (%).

Kallista hintaluokkaa edustava Marimekko panosti tuotantokeskeisestä ja systeemikeskeisestä laadusta kertomiseen. Se oli ainoa yritys, jonka laatuviestinnästä eniten oli tuotantokeskeisestä laadusta. Muista poiketen se ei tuonut arvokeskeistä laatua lainkaan esiin.

Keskihintaiset Bestseller ja Esprit kuvailevat systeemikeskeistä laatua selvästi muita yrityksiä enemmän. Yli puolet niiden tuotteiden laatua koskevasta mainin-

noista kertoo tuotteen systeemikeskeisestä laadusta. Tämän lisäksi ne kuvailevat laatukokemusta muita yrityksiä runsaammin.

Edullisen hintaluokan Lindex ja H&M poikkeavat toisistaan suuresti ainoastaan siinä, kuinka paljon ne kertovat arvokeskeisestä ja ylivertaisesta laadusta. Lindex kuvailee ylivertaista laatua selvästi enemmän arvokeskeisen laadun jäädessä taka-alalle, kun taas H&M teki päinvastoin. Systeemikeskeinen ja tuotantokeskeinen laatu ovat suuressa roolissa H&M:n ja Lindexin laatuviestinnässä.

H&M poikkeaa kaikista muista yrityksistä siinä, miten paljon se tuo arvokeskeistä laatua esiin. Tämä on yllättävää, sillä mielestäni H&M:n imago on muuttunut aiempaa positiivisemmaksi. Vaikka kaikkien tiedossa on, että H&M tarjoaa hyvin edullisia vaatteita, sitä ei enää halveksita tuotteiden halpuuden ja huonolaatuisuuden takia. Yritys on tehnyt töitä muuttaakseen imagoaan luotettavampaan suuntaan.

Marimekko erottui edukseen muista tuotantokeskeisen laadun kuvailun lisäksi myös vastuullisuudessa. Marimekko kertoo vaativansa, että sen tavarantoimittajat pystyvät takaamaan myös omien alihankkijoidensa toiminnan. Muut yritykset toteavat, etteivät ne voi mitenkään tietää, minkälaista liiketoimintaa osa niiden omista alihankkijoistaan tai alihankkijoiden alihankkijat harjoittavat.

Yrityksen internetsivujen voi arvella heijastelevan sen arvomaailmaa, sillä niiden tarkoitus on kertoa yrityksestä ja sen tuotteista, koko konseptista. Niinpä yritysten väliset erot laatuviestinnässä kertonevat siitä, minkälaista laatua kyseisessä yrityksessä arvostetaan. Kuluttaja voikin pohtia omaa arvomaailmaansa ja asioida yrityksessä, joka arvostaa samankaltaista laatua. Osa eroista on selitettävissä myös sillä, millainen brändin identiteetti on.

Vaikka yritykset kuvailivat tuotteidensa laatua hieman eri painotuksin, eri yritykset kertoivat lopulta yllättävän samanlaisesti tuotteistaan. Saman sisältöiset asiat toistuivat internetsivustoilla yrityksestä toiseen. Aineisto kyllääntyikin jo viidestä yrityksestä.

8 POHDINTA

8.1 Johtopäätökset

Olen tutkimuksessani osoittanut, että teoreetikkojen kehittämät laadun kategoriat toimivat käytännössä ja ne kaikki näkyvät vaatetusyritysten laatuviestinnässä. Lisäksi aineistostani löytyi uusi laadun kategoria, laatukokemus, joka täydentää aiemmin tehtyä luokittelua. Laatukokemus on ainakin vaatetusyritysten viestinnässä merkittävä laatukategoria, sillä se näkyy runsaana monen yrityksen viestinnässä. Kategoriat kertovat laadusta monipuolisesti.

Kuluttaja löytää yritysten internetsivustoilta melko paljon tietoa niiden tuotteiden laadusta. Jotta kuluttaja pääsisi käsiksi vaatetusyritysten internetsivujen sisältöön ja laatuviestintään, hänen täytyy olla kielitaitoinen. Monet nuoret ovat tottuneet lukemaan vieraskielistä tekstiä, mutta silti kaikkien kielitaito ei välttämättä riitä tiedon syvälliseen ymmärtämiseen.

Yritysten internetsivuilta löytyvään tietoon voi suhtautua hyväksyvän toiveikkaasti – yrityksethän tuntuvat tekevän parhaansa ja tuottavan niin laadukkaita tuotteita kuin mahdollista. Toisaalta vaatteista ei aineiston perusteella pyritä tekemään arkkityyppejä, ylivertaisesti laadukkaita, sillä ylivertaisen laadun kategoria tuli yritysten viestinnässä esiin vain hyvin vähän. Myös se, että kaikki kategoriat eivät ole tasaisen runsaasti edustettuina aineistossani, kertoo siitä, että yritysten tuotteet eivät ole ylivertaisesti laadukkaita, vaan niissä on painotettuna yksi tai kaksi laadun kategoriaa. Toisaalta yritysten tarjoamaan tietoon voi suhtautua hyvinkin skeptisesti, koska osa laatuviestinnästä on hyvin abstraktilla tasolla. Näin on etenkin laatukokemuksen kohdalla. Kuluttaja voisi olla vakuutuneempi yritysten tuotteiden laadusta, mikäli ne kertoisivat enemmän konkreettisia esimerkkejä siitä, miten laadusta huolehditaan. Esimerkiksi tuotantokeskeisestä laadusta yritykset voisivat kertoa yksityiskohtaisemmin, sillä kuluttajat pitävät sitä tärkeänä asiana, mutta sitä voi olla hankala arvioida.

Kun kuluttajat arvioivat vaatteiden laatua, he kiinnittävät tutkimusten mukaan huomiota pääosin vain esteettisiin seikkoihin (ks. luku 3.3). Yritykset toivat internetsivuillaan esiin myös tuotteiden esteettisiä ominaisuuksia kertomalla esimerkiksi, että tuotteet ovat tyylikkäitä tai muodikkaita. Koska esteettiset ominaisuudet ovat hyvin subjektiivisesti arvioitavia, nettikaupat lienevät sopivampi paikka arvioida yritysten vaatteiden esteettisyyttä, sillä siellä on kuvia tuotteista.

Tutkimusten mukaan vaatetusyritysten suhtautuminen laatuun on erittäin tuotantokeskeistä (ks. luku 4.1). Tämän ei voi sanoa tulleen esiin aineistossani, sillä keskimäärin vain 23,5 % laatukuvailuista yritysten internetsivustoilla koski tuotantokeskeistä laatua. Toisaalta Lillrank (1998) on todennut, että asiakas-keskeisyys on merkittävässä osassa yrityskulttuuria. Tämä ei tullut aineistostani esiin, sillä keskimäärin yritykset kertoivat kuluttajakeskeisestä laadusta melko vähän (n. 10 % kaikista laatumaininnoista). Tämä on yllättävää, sillä yksilökeskeisyys on mielestäni noussut jopa megatrendin asemaan nyky-yhteiskunnassa. Tuotantokeskeisen ja asiakas-keskeisen laadun sijasta systeemikeskeinen laatu oli aineistossani suurimmassa roolissa. Lillrankin tutkimuksesta on jo kulunut aikaa, joten muiden sidosryhmien huomioiminen ja ympäristöstä huolehtiminen ovat voineet ajaa asiakas-keskeisyyden ohi. Asiakas-keskeisyys tai -lähtöisyys voi tulla internetsivustoja paremmin esiin yrityksen käytännön toiminna kuten ostotapahtuman yhteydessä yrityksen liikkeessä asioidessa.

Myyjän markkinoilla ei ole tarvetta pureutua laatutekijöihin (Lillrank, 1998, 11). Vaateteollisuudessa ei tuottajista ole pulaa, muttei myöskään ostajista. Kuluttajilla olisi siis mahdollisuus valita, mistä he vaatteensa ostavat ja siten vaikuttaa siihen, millaista tuotantoa ja laatukäsitystä he haluavat kuluttajakäyttäytymisellään tukea. Esimerkiksi H&M kuvailee tarjoavansa sellaista laatua, jota asiakkaat heiltä odottavat. Vastuuta laadusta ei kuitenkaan voi mielestäni vierittää pelkästään kuluttajille, sillä heillä ei välttämättä ole tuottajien tapaan tietoa siitä, mikä on mahdollista. Sen sijaan yritysten tulisi ottaa edelläkävijän rooli ja opastaa kuluttajia kestävämpään ostokulttuuriin. Tämä ei valitettavasti ole suurin intressi yrityksissä, jotka haluavat myydä mahdollisimman paljon.

Yrityksetkään eivät toisaalta voi yksin ratkaista huonolaatuisten vaatteiden ongelmaa, eikä niitä yksin voi syyttää huonolaatuisten tuotteiden tekemisestä. On ymmärrettävää, että ne tarjoavat tuotteita, joilla on menekkiä. Yritykset eivät voi helposti muuttaa kysynnän ja tarjonnan lakeja tai koko alan tapaa toimia. Kuluttajilta vaadittaisiin suurta asennemuutosta, jotta yritysten olisi saman tien kannattavaa tehdä laadukkaita vaatteita.

Silénin (2001, 124) mukaan laadukkaat tuotteet ovat kalliita. Niin ei kuitenkaan voi sanoa tämän yritysten laatuviestinnän antaman kuvan perusteella. Sekä kalliin että edullisen hintaluokan yritykset kertoivat tuotteidensa laadusta käytännössä yhtä laajasti. Yritysten välillä oli eroja vain siinä, mitä laatukategoriaa ne painottivat viestinnässään. Lisäksi Bestsellerillä ja H&M:llä on useita brändejä, jotka ovat eri hintakategorioissa. Kuitenkaan eri brändeille ei ole määritelty erilaisia laatuvaatimuksia. Esimerkiksi niin Vero Modaa kuin Selectediä koskevat samat laatuvaatimukset, vaikka hinnat on jälkimmäisessä noin kaksinkertaiset ensimmäiseen verrattuna. Myöskään eri hintaryhmiin kuuluvien yritysten laatuviestintä ei poikennut toisistaan merkittävästi. Tämä on mielestäni erikoista, sillä jos puolet halvemmalla saa saman laatuaisia tuotteita, mikseivät kuluttajat ostaisi niitä? Tämä herättää minussa epäilyksen siitä, onko yritysten laatuviestintä ainakin osittain sanahelinää, jolle ei ole minkäänlaista katetta.

Oleellista tämän tutkimuksen tuloksia tarkasteltaessa on ottaa huomioon se, että lähettäjä, sanoma ja vastaanottaja määrittävät kommunikaatiotapahtuman rungon. Tiedon lähettäjä on tapahtumassa aktiivinen osapuoli, jonka omat agendat vaikuttavat sanoman sisältöön ja tapaan, jolla sisältö tuodaan esiin (Hakala & Vesa, 2013, 217). Tiedon lähettäjä siis kontrolloi tietoa täysin, jolloin tiedon vastaanottaja saa sen sellaisena kuin lähettäjä haluaa. Kaikki vastaanottajat eivät välttämättä tulkitse saamaansa viestiä täysin samalla tavalla, mihin taas tiedon lähettäjä ei voi vaikuttaa. Usein viestinnässä kuitenkin pyritään yksiselitteisyyteen.

Tämän tutkimuksen tarkoituksena ei ole ollut todistaa, ovatko vaatteet niin laadukkaita kuin yritykset ilmaisevat. En voinut kuitenkaan olla pohtimatta, vastaako yritysten tuotteistaan antama laatumielikuva todellisuutta, sillä yritysten verk-

kosivut herättivät vastausten antamisen lisäksi kysymyksiä. En väitä, että yritykset haluaisivat tietoisesti ja systemaattisesti johtaa kuluttajia harhaan, mutta kuluttajan tulee ottaa huomioon se, että yritykset haluavat esittää tuotteensa mahdollisimman positiivisessa valossa. Yksi esimerkki tästä on se, että aineistossani yritykset painottavat noudattavansa toimintamaiden tiukinta lainsäädäntöä. Se ei välttämättä ole kovinkaan suuri saavutus, koska monissa tuotantomaisissa lainsäädäntö on ala-arvoisella tasolla. (ks. esim. Puhtaat Vaatteet, 2015). Paikoitellen yritysten kertomukset systeemikeskeisestä laadusta vaikuttivat kriittisessä valossa jopa viherpesulta. Kuitenkaan mittava asioiden kaunistelu ei ole eduksi yrityksille, koska kuluttajat huomannevat ajan myötä, jos heitä hämätään virheellisellä tiedolla.

Eniten epäilyksiä minussa herättää systeemikeskeisen laadun todellinen taso. Kaikki yritykset kertoivat erittäin paljon systeemikeskeisestä laadusta. Pelkästään yritysten välittämän tiedon varassa kaiken voisi uskoa olevan kunnossa. Yritykset kertovat huolehtivansa työntekijöistään ja välttävänsä ympäristön vahingoittamista. Kuitenkin esimerkiksi Human Rights Watchin (2015) tuoreessa tutkimuksessa osoitettiin, ettei työntekijöitä vaatetehtaissa pystytä suojelemaan kehittyvissä maissa, kuten Kambodzhassa.

Epäuskottavinta yritysten toiminnassa on mielestäni se, että yritykset eivät pääasiassa omista tehtaita, joissa niiden tuotteita valmistetaan. Kuten Human Rights Watchin (2015) selvitys osoitti, tehtaiden toimien valvonnassa ei aina onnistuta. Paras tapa varmistaa, että tehtaissa toimitaan kaikkien sääntöjen mukaan, on omistaa ne tehtaat, joissa yrityksen tuotteita valmistetaan (ks. esim. Puhtaat Vaatteet, 2015). Tutkimukseni kohteina olevista yrityksistä ainoastaan Marimekko omistaa osan tehtaista, joissa sen tuotteita valmistetaan. Bestseller jopa mainitsee, ettei sillä ole mitään intressiä olla omistussuhteessa tuotantoketjuun. Bestsellerillä ei siis voida millään tavalla oikeasti valvoa sitä, mitä tehtailla tapahtuu. Kaikki kuluttajat eivät välttämättä osaa suhtautua yritysten välittämään tietoon kriittisesti, vaan he uskovat sinisilmäisesti yritysten vakuuttelut siitä, että kaikki on kunnossa.

Puhtaat Vaatteet -kampanjan (2015) selvityksen mukaan merkittävä osa suomalaisille myytävistä vaatteista tulee valmistajilta, joiden työolojen valvonta on erittäin puutteellista tai olematonta. Tilanne on näin harmillinen, vaikka yritykset vakuuttavat internetsivustoillaan pitävänsä huolta tehtaiden valvonnasta. Vaatteiden systeemikeskeiseen laatuun tulee siis suhtautua varauksella, mutta voiko muihinkaan laatutekijöihin luottaa?

Kuten aiemmin totesin, etenkin tuotantokeskeisestä laadusta yritykset voisivat kertoa yksityiskohtaisemmin, esimerkiksi kertomalla, minkälaisia standardeja niiden tuotannossa noudatetaan. Sertifikaatit ja standardit tuovat ulkopuolisen tahon näkemyksen yrityksen tuotteista, joten niillä voi olettaa olevan objektiivisuuden tuomaa painoarvoa. Kuitenkin sertifikaattien saamiselle asetetut kriteerit voivat olla melko väljät, jolloin ne eivät kerro tuotteesta kovinkaan paljon. Aineistossani yksikään yritys ei oikeastaan kertonut standardeista mitään. Ei siis ole tietoa siitä, mitä standardeita yritykset tuotannossaan noudattavat tai noudattavatko mitään.

Kuitenkin kaikki tutkimuksessani käsittelemät yritykset ovat mukana monessa hyvään tähtäävässä järjestössä, kuten BSCI:ssä, mikä antaa puolueetonta näyttöä siitä, että yritykset haluavat kiinnittää huomiota esimerkiksi systeemikeskeiseen laatuun. Silti Human Rights Watchin (2015) raportin mukaan yritykset voisivat kuitenkin tehdä enemmän, sillä todellisuus näyttää aina kovin ruusuiselta. Työntekijöiden ihmisoikeuksia loukataan eikä värjäyskemikaalien joutumisesta luontoon välitetä. Human Rights Watch (2015) ei toisaalta erittele, minkä yritysten tuotteita tekevillä tehtailla ongelmia on esiintynyt, mutta se on ollut yhteydessä esimerkiksi H&M:ään.

Mielestäni vaatteiden tuotantokeskeisen laadun ei tarvitsisi enää nykyisin olla ongelma, sillä yritysten käytössä on runsaasti tietoa ja tekniikkaa. Tuotantokeskeinen laatu ei myöskään *saisi* olla ongelma, koska planeettamme tulevaisuutta ajatellen vaatteiden kulutusta on vähennettävä, mikä ei onnistu ilman kestäviä vaatteita. Tuotantokeskeisen laadun toteutuminen vaatteessa vaikuttaa vaateen systeemikeskeiseen laatuun. Mikäli tuote kestää kulutusta ja säilyy ehjänä ja käyttökelpoisena pitkään, sen kuormitus ympäristölle on ajan mittaan pie-

nempi. Jos taas jatkuvasti joudutaan tuottamaan uusia tuotteita, luonnonvaroja tuhlataan turhaan. Tuotantokeskeistä laatua on suhteellisen helppoa valvoa, sillä tuotteesta voidaan nähdä, tuntea tai testata, onko siinä jotain vikaa. Suunnittelijoilla on suuri vastuu siitä, että tuotantoon tulevat tuotteet on suunniteltu tarkoituksenmukaisesti.

Tutkimukseni perusteella voin todeta, että suurin ongelma vaatteiden laadussa vaikuttaa olevan se, että laatua katsotaan niin yksipuolisesti. Tähän syyllistyvät niin vaatetusyritykset kuin kuluttajatkin. Vaikka yritykset kertovat tuotteidensa laadusta melko monipuolisesti, todellisuudessa niiden voi usein sanoa olevan laadukkaita vain yhden tai kahden laatukategorian näkökulmasta.

8.2 Tutkimuksen arviointi

Tutkimukseni luotettavuus koostuu sen systemaattisuudesta ja läpinäkyvyydestä. Läpinäkyvyys ja systemaattisuus tulevat esiin esimerkiksi tutkimuksessa käytettyjen yritysten valinnassa, tutkimuksen kuvailussa sekä käsitteiden määrittelyssä. Olen toiminut läpi tutkimuksen niin järjestelmällisesti kuin olen pystynyt. Olen kuvaillut tutkimuksen empiirisen osion etenemisen yksityiskohtaisesti, joten kuka tahansa pystyy halutessaan tekemään tutkimusta samalla tavalla. Lisäksi olen osoittanut esimerkein, miten olen tulkinut eri laatukategorioiden esiintyvän aineistossani ja minkälaisia asioita eri kategoriat sisältävät. Tämä ei kuitenkaan takaa sitä, että joku toinen tutkija luokittelisi tismalleen samat asiat tismalleen samoihin laatukategorioihin, sillä tutkija joutuu aina tulkitsemaan jonkin verran. Yritykset olen valinnut perustellusti ja kattavasti. Vaikka tutkimuksessani käsiteltiin vain viiden yrityksen laatuviestintää, ne tuottivat riittävästi tietoa.

Mielestäni menetelmän valinta tässä tutkimuksessa on tarkoituksenmukainen, koska sisällönanalyysin avulla voidaan tarkastella hajanaisiakin aineistoja ja löytää niistä punainen lanka (Seppä, 2012, 229). Sisällönanalyysia käyttäen sain vastauksen tutkimuskysymyksiini. Jos olisin muotoillut tutkimuskysymykseni toi-

sella tavalla, olisi menetelmän valintakin saattanut olla toinen. Aineistolleni olisi ollut mahdollista tehdä sisällönanalyysin lisäksi diskurssianalyysiä, mutta päätin luopua siitä, koska halusin keskittyä internetsivujen sisältöön, siihen mitä ne todella sanovat. Diskurssianalyysi puolestaan keskittyy siihen, miten merkitykset tuodaan esille (Tuomi & Sarajärvi, 2009, 105). Lisäksi sisällönanalyysin aineistoksi sopivat Tuomen ja Sarajärven (2009) mukaan sellaisetkin aineistot, joita ei ole alun perin tarkoitettu tutkimuskäyttöön. Tämän tutkimuksen aineisto on tästä hyvä esimerkki.

Laadullisessa tutkimuksessa ei välttämättä pyritä laajaan yleistettävyyteen. Kuitenkin osa tämän tutkimuksen tuloksista on yleistettävissä, vaikka tutkinkin ainoastaan viiden yrityksen laatua koskevaa viestintää. Teorian esittelemät käsitteet löytyivät kaikkien yritysten viestinnässä. Aineistosta löytyi lisäksi yksi uusi laadun näkökulma, joka sekin esiintyi kaikkien yritysten internetsivustoilla. Eroja siinä, miten laajasti kutakin laadun näkökulmaa käsiteltiin, oli yritysten välillä jonkin verran. Ei ole kuitenkaan mitään syytä olettaa, etteivät samat laadun kategoriat esiintyisi myös muiden vaatetusyritysten viestinnässä.

Tutkimukseni herätti aiheita jatkotutkimuksiin. Yksi aihe jatkotutkimukselle voisi olla se, miten kuluttajat ottavat vastaan kuluttajien laatuviestinnän. Miten he käsittelevät vaatteiden laadun yritysten viestinnän perusteella? Kuluttajien kannalta olisi helpompaa, jos heidän ei tarvitsisi tulkita yritysten välittämää viestiä, vaan yritykset voisivat kertoa suoraan, miten laadukkaita heidän vaatteensa ovat. Tämä ei kuitenkaan vielä tällä hetkellä ole mahdollista, koska ei ole olemassa täysin objektiivista laadukkaan vaatteiden määrittäystä eikä muotivaateteollisuudella ole suurta mielenkiintoa hyödyntää standardeja tai kehittää vaatetakuuta.

Toinen, joskin erittäin laaja ja mahdollisesti vaikeasti toteutettava, jatkotutkimuksen aihe voisikin olla se, miten hyvin yritysten antama kuva tuotteidensa laadusta vastaa todellisuutta. Pohdinnassa sivusin omia epäilyksiäni siitä, miten hyvin yritysten laatuviestinnän välittämä informaatio voi pitää paikkansa. Vaikka yritysten voi olettaa puhuvan suurimmalta osin totta, vaikuttaa osa viestinnästä viherpesulta. Vaatteiden systeemikeskeistä laatua voi olla hankalaa tutkia, mut-

ta esimerkiksi tuotantokeskeistä laatua on mahdollista tutkia esimerkiksi ISO-standardoitujen testien avulla.

9 LÄHTEET

- Abraham-Murali, L. & Litterell, M. A. (1995). Consumers' Perceptions of Apparel Quality Over Time; An Exploratory Study. *Clothing and Textiles Research Journal*. Vol. 13. Nro. 4. s. 149-158.
- Anttila, M. (1999). Tekstiilituotteen laatukäsitteen teoreettisia lähtökohtia. Teoksessa Raunio, A-M. & Seitamaa-Hakkarainen, P. (toim.) *Liitteitä*. (s. 153-162). Kuopio: Kuopion käsi- ja taideteollisuusakatemia.
- Better Cotton Initiative. (2015). <http://bettercotton.org>. Viitattu 2.4.2015.
- Bubonia, J. E. (2014). *Apparel Quality. A Guide to Evaluate Sewn Products*. New York: Fairchild.
- Crosby, P. B. (1986). *Laatu on ilmaista*. Helsinki: Laatuteema Oy.
- Eskola, J. & Suoranta, J. (1998). *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Tampere: Vastapaino.
- Garvin, D. (1988). *Managing quality. The strategic and competitive edge*. New York: Free Press.
- Hakala, S. & Vesa, J. (2013). Verkkokeskustelut ja sisällön erittely. Teoksessa Laaksonen, S-M., Matikainen, J. & Tikka, M. (toim). *Otteita verkosta*. (s. 210-226) Tampere: Vastapaino.
- Human Rights Watch (2015). *Cambodia: Labour Laws Fail to Protect Garment Workers*. <http://www.hrw.org/news/2015/03/11/cambodia-labor-laws-fail-protect-garment-workers-1> Viitattu 15.3.2015.
- Ignatius, A. (2014). Materiaali kertoo vaatteesta. *Kuluttaja*. Nro 4/2014. s. 7.
- Kadolph, S. (2007). *Quality assurance for textiles & apparel*. New York: Fairchild Publications.
- Kangas, S. (2006). Käyttäjät brändin muokkaajina. Teoksessa Lehtimäki, H & Suoranta, J. (toim.) *Kasvattajan brändikirja*. Helsinki: Finn Lectura.
- Kivimäki, S. (2003). Aikuisen naisen vaatekaappi. Teoksessa Koskennurmi-Sivonen, R. & Raunio, A-M. (toim). *Vaatekirja*. (s. 249-267). Kotitalous- ja käsityötieteen laitoksen julkaisuja, 8. Helsinki: Kotitalous- ja käsityötieteiden laitos.
- Koskennurmi-Sivonen, R. (2012). Ihmiset pukeutuvat Teoksessa Ritva Koskennurmi-Sivonen (Toim.) *Johdatus pukeutumisen tutkimukseen*. (s. 5-15) Tekstiilikulttuuriseuran julkaisuja 6. Helsinki: Tekstiilikulttuuriseura.

Koskennurmi-Sivonen, R. (2003). Vaatetus, pukeutuminen ja muoti – ero ja erottamattomuus. Teoksessa Koskennurmi-Sivonen, R. & Raunio, A-M. (toim). *Vaatekirja*. (s. 1-16). Kotitalous- ja käsityötieteen laitoksen julkaisuja, 8. Helsinki: Kotitalous- ja käsityötieteiden laitos.

Koskennurmi-Sivonen, R. & Anttila, M. (2008). Käsityö, laatu ja kestävä kehitys. Teoksessa Jari Lavonen (toim.) *Tutkimusperustainen opettajankoulutus ja kestävä kehitys*. Helsingin yliopisto.

Koskennurmi-Sivonen, R. & Pietarila, P. (2005). Quality Clothes – An Outline of a Model for Assessing the Quality of Customized Clothing. Teoksessa *In the Making*. Kööpenhamina: Nordes.

Kotimaisten kielten keskus. *Kielitoimiston sanakirja*.
<http://www.kielitoimistonsanakirja.fi/netmot.exe?motportal=80>. Viitattu 20.2.2015.

Kujala, J & Kivi, E. (2006). Vastuullinen brändi ja miten se tehdään. Teoksessa Lehtimäki, H. & Suoranta, J. (toim.) (2006). *Kasvattajan brändikirja*. (s. 106-119). Helsinki: Finn Lectura.

Lillrank, P. (1998). *Laatuajattelu. Laadun filosofia, tekniikka ja johtaminen tietoyhteiskunnassa*. Helsinki: Otava.

Lönnqvist, B. (2008). *Vaatteiden valtapeli. Näkymättömän kulttuurianatomia*. Helsinki: Schildts.

Niinimäki, K. (2012). *Laatutakuu vähentäisi vaatteiden kerskakulutusta*.
<http://yle.fi/aihe/artikkeli/2012/03/14/laatutakuu-vahentaisi-vaatteiden-kerskakulutusta>. Viitattu 17.12.2014.

Niinimäki, K. (2013). Tenents of sustainable fashion. Teoksessa Niinimäki, K. (toim.). (2013) *Sustainable fashion: new approaches*. Helsinki: Aalto ARTS Books.

Prösti, L. (2015). Toiveena puhtaat vaatteet. *Kirkko ja Kaupunki*. 10/2015. s. 8-9.

Puhtaat vaatteet. Clean Clothes Campaign Finland. (2015)
www.puhtaatvaatteet.fi Viitattu 28.3.2015.

Rath P.M., Bay, S., Petrizzi, R. & Gill, P. (2008). *The why of the buy. Consumer Behavior and Fashion Marketing*. New York: Fairchild.

Risikko, T. & Marttila-Vesalainen, R. (2006). *Vaatteet ja haasteet*. Helsinki: WSOY.

Salerno Kochan, R. (2007). Quality of Textile Products from the Point of View of Consumers. *Fibres & Textiles in Eastern Europe* 2008, 16 (4). s. 8-12.

- Saramäki, R. (2015). *Hyvän mielen vaatekaappi*. Jyväskylä: Atena Kustannus.
- Seitamaa-Hakkarainen, P. & Koskennurmi-Sivonen, R. (2014) Internet ja sosiaalinen media käsityötieteen tutkimuksen lähteenä ja paikkana – aineistojen muodot ja analyysit. Teoksessa Karppinen, S., Kouhia, A & Syrjäläinen, E. (toim.) *Kättä pidempää. Otteita käsityön tutkimuksesta ja käsitteellistämisestä*. (s. 116 –131) Kotitalous- ja käsityötieteiden julkaisuja 33. Helsingin yliopisto.
- Seppä, A. (2012). *Kuvien tulkinta*. Helsinki: Gaudeamus.
- Seppänen, J. & Väliaverronen, E. (2013). *Mediayhteiskunta*. Tampere: Vastapaino. 2. painos.
- Silén, T. (2001). *Laatu, brandi ja kilpailukyky*. Helsinki: WSOY.
- Solomon, M. & Rabolt, N. (2009). *Consumer behavior in Fashion*. New Jersey: Pearson Education. 2. painos.
- Suominen, J., Östman, S., Saarikoski, P. & Turtiainen, R. (2013). *Sosiaalisen median lyhyt historia*. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press.
- Swinker, M. E. & Hines, J. D. (2006) Understanding consumers' perception of clothing quality: a multidimensional approach. *International Journal of Consumer Studies* Vol. 30, Nro 2. s. 218-223.
- Tilastokeskus (2013). *Yli neljännes 75–89-vuotiaista käyttää internetiä*. http://www.stat.fi/til/sutivi/2013/sutivi_2013_2013-11-07_tie_001_fi.html. Viitattu 3.4.2015.
- Tuomi, J & Sarajärvi, A. (2009). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Helsinki: Tammi. 6. painos.
- Veivo, H & Huttunen, T. (1999). *Semiotiikka - merkeistä mieleen ja kulttuuriin*. Helsinki: Edita.
- Woodward, S. (2007). *Why women wear what they wear?* New York: Berg

LIITE 1

Aineisto on kerätty seuraavilta sivustoilta:

<http://about.lindex.com>

<http://www.aboutbestseller.com>

<http://www.esprit.com/company>

<http://about.hm.com>

<http://company.marimekko.fi>

Tuotteiden hinnat on kerätty seuraavista nettikaupoista:

www.lindex.com/fi

www.esprit.com

www.hm.com/fi

www.marimekko.fi

LIITE 2

Hinnat:

Lindex:

valkoinen tyköistuva t-paita ("Sustainable", jota ei selitetty lainkaan) (95% CO, 5% EL): 9,95€

Mustat suorat housut, vetoketjuhalkio ja hakanen, ei taskuja (69% CV, 28% PA, 3% EL): 24,95€

Bestseller:

Vero Modasta ei saanut yksittäin t-paitoja, vaan ne olivat 2 kpl:een pakkauksissa, joka sisältää mustan ja valkoisen t-paidan. (93% CO, 7%EL): 19,90€/pkt.

Suorat mustat housut vetoketjuhalkiolla ja sivutaskuilla (92% PES, 8% EL): 39,95€

Selectedissä ei juuri ollut t-paitoja. Valkoinen väljä t-paita (100% CO): 26,95€

Housut sivutaskuilla ja vetoketjuhalkiolla (59% CO, 38% PES, 3% EL): 69,95€

Esprit:

Tyköistuva valkoinen t-paita (95% CO, 5% EL): 15,99€

Suorat mustat housut kaitaletaskuilla ja vetoketjuhalkiolla (65% PES, 31% CV, 4% EL): 69,99€

H&M:

tyköistuva valkoinen trikoo t-paita (95%CO, 5% EL): 4,90€

mustat suorat housut vetoketjuhalkiolla ja sivutaskuilla (68% PES, 28% CV, 4% EL): 19,90€

Marimekko:

Valikoimassa ei juurikaan ollut perusvaatteita, esimerkiksi valkoista t-paitaa.

Pitkähihainen tyköistuva musta t-paita (95% CO, 5% EL): 54,00€

Mustat kapeat housut sivutaskuilla ja piilovetoketjulla (69% CV, 25% PAM, 6% EL): 129,00€